الموسوعة السياسية للشباب

الموسوعة السياسية للشباب

12

الدعاية الانتخابية

د. صفوت العالم

نهضة مصر
للطباعة والنشر والتوزيع

الموسوعة السياسية للشباب

الدعايـــة الانتخابيـــة

■ انطلاقًا من شعلة التنوير التى تحملها «نهضة مصر للطباعة والنشر» منذ تأسست عام 1938، تصدر هذه السلسلة التثقيفية ضمن الموسوعة السياسية للشباب؛ لتلقى أضواء كثيفة على المفاهيم والمصطلحات والقضايا التى يصادفها الشباب فى حياتهم اليومية، أو تقع تحت أعينهم فى الصحف وعبر الإذاعات والفضائيات.

■ تهدف هذه الموسوعة إلى تزويد الشباب بمعلومات ومعارف دقيقة وسهلة ومبسطة؛ كى تكون عونًا لهم فى «فهم» ما يدور حولهم من أحداث، وتعريفهم بما ينبغى عليهم عمله تجاه أنفسهم و«أوطانهم» وتجاه الآخرين.

■ إن الدعاية هى مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها بالمجتمع؛ ولهذا باتت علمًا من علوم الإعلام، وأداة فعالة فى تحقيق الطموحات السياسية للأفراد والأحزاب. يرصد الكتاب دور وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية، وكيفية التخطيط لها، موضحًا نقاط الالتقاء بين الدعاية الانتخابية والدعاية السياسية فى مختلف النظم، ودور الأحزاب وأساليب الدعاية فى التأثير فى الرأى العام.

■ تشمل الأعداد التالية تعريفات لمفاهيم وقضايا أخرى مثل:
العام، والديمقراطية، والعنصرية، والأصولية، والعلمانية
والحكم الرشيد، والخصوصية الثقافية، وصدام الحض
النووى، وأسلحة الدمار الشامل، والإعلام وصناعة العقو
الشرعية، والليبرالية، والاستشراق، والخصخصة، والت
الدولى، والأيديولوجيا.. وغيرها.

6 221133 332828

نهضة مصر
للطباعة والنشر والتوزيع

الموسوعة
السياسية
للشباب

الدعاية الانتخابية

د. صفوت العالم
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

نهضة مصر
للطباعة والنشر والتوزيع

العنــوان: الدعايــة الانتخابيــة
تأليــف: د. صفــوت العــالم
إشــراف عــام: داليــا محمــد إبراهيــم

رئيس التحريـــر
د. سعيــد اللاونـــدى

المستشارون:

- د. محمد عبد السلام
- د. عمــرو الشــوبكى
- د. محمـــــد غنيــم
- د. عمـــار على حسن
- د. صفـــوت العـــالم

يحظر طبع أو تصوير أو تخزين أى جزء من هذا الكتاب سواء النص أو الصور بأية وسيلة من وسائل تسجيل البيانات، إلا بإذن كتابى صريح من الناشر.

نهضة مصر
للطباعة والنشر والتوزيع
أسسها أحمد محمد إبراهيم سنة 1938

الترقيم الدولى: 4-3803-14-977 رقم الإيداع: 2006/22846 الطبعة 1: يوليو 2007

الإدارة العامة: 21 شارع أحمد عرابى - المهندسين - الجيزة تليفون: 33466434 - 33472864 02 فاكس: 33462576 02

المركز الرئيسى: 80 المنطقة الصناعية الرابعة - مدينة 6 أكتوبر تليفون: 38330287 - 38330289 02 فاكس: 38330296 02

مركز التوزيع: 18 شارع كامل صدقى - الفجالة - القاهرة تليفون: 25909827 - 25908895 02 فاكس: 25903395 02

فرع الإسكندرية: 408 طريق الحرية، رشدى تليفون: 5462090 03

فرع المنصورة: 13 شارع المستشفى الدولى التخصصى، متفرع من شارع عبد السلام عارف، مدينة السلام تليفون: 2221866 050

E-mail: publishing@nahdetmisr.com–customerservice@nahdetmisr.com
www.nahdetmisr.com

تقـديـم

الدعاية ببساطة شديدة هى مجموعة الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع..

ومن هذا المنظور فإن الدعاية (سواء انتخابية أم سياسية) باتت علمًا من علوم الإعلام، وأداة فاعلة فى تحقيق الطموحات السياسية للأفراد والأحزاب، وأخطر ما فى الأمر أن من يدير دعايته بشكل منظم ويبرع فى استخدام الرموز ذات التأثير بوسعه أن يحسم الحملات الانتخابية لصالح حزبه أو الاتجاه السياسى الذى يعبر عنه..

هذا الكتاب يناقش بشكل مبسط موضوع الدعاية، فيرصد دور وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية، وكيفية التخطيط لهذه الحملات ويضع مؤلفه د. صفوت العالم (بوصفه أحد ثقاة المتخصصين فى الميديا وعلوم الصحافة) يديه على القواسم المشتركة بين الدعاية الانتخابية، والدعاية السياسية، مُوضحًا مكانة هذه الدعاية فى النظم الديمقراطية والشمولية، ودور الأحزاب وأساليب الدعاية...

وتبرز أهمية هذا الموضوع فى المناخ الديمقراطى الذى يسمح لكل مواطن بأن يعبر عن نفسه، جاذبًا الأنظار إليه أو مرجحًا أفكاره، بغرض كسب التأييد لمشاريعه السياسية.. والمعروف أن الدعاية يمكن أن تتعلق بترويج أفكار، أو سلع، أو استراتيجيات، ولا تثريب

على ذلك باعتبارها تستهدف التأثير فى الرأى العام ، ولكن الملاحظ أنها تروج وتنتشر فى الدول المتقدمة وليس هكذا حالها فى الدول النامية لكنها فى كل الأحوال - تعتبر ركيزة أساسية فى حسم نتائج الانتخابات فى السباقات الشعبية المختلفة ، وبما أننا نعيش فى مرحلة تعتمد كثيرًا فى القضايا السياسية على أساليب البرلمان المختلفة ، فلقد أصبح ضروريا إحاطة الشباب علمًا بنظرياتها ووسائلها ومراحل تنفيذها؛ لأنها تضعه فى قلب الأحداث عبر فهم الدوافع والدلالات والاستراتيجيات . .

د . ســـعيد اللاوندى

مقـــدمـــة

تعد الدعاية السياسية لأى حزب من الأدوات الضرورية والمهمة فى تنفيذ السياسة الخاصة به، وهى تنبع أساسًا من المرتكزات والموضوعات والمواقف السياسية الخاصة به، والتى تميزه عن الأحزاب السياسية الأخرى، وقد يلجأ الحزب إلى بعض الوسائل والأدوات غير السياسية ولكن أبعادها الحقيقية فى النهاية لا تعدو أن تكون تأكيدًا لنشر النفوذ السياسى للحزب وتأييد مرشحيه[1].

وتبرز فاعلية الدعاية السياسية وقوتها فى ضوء حجم وطبيعة القوى أو الاتجاهات السياسية القائمة، ولا تحدث الدعاية السياسية فقط على المستوى اللفظى بل إنها تتضمن فى بعض الحالات الأفعال والمواقف والسلوكيات، وثمة سياق من السببية الدائرية بين الدعاية السياسية التى يقوم بها حزب سياسى معين والقوة أو الفعالية للحزب نفسه عن طريق هذه الدعاية السياسية.

ومن جهة أخرى تقوم الدعاية بتلقين المواطنين عددًا من النظريات والمبادئ السياسية الرئيسية التى تدفعهم للتعاون والتأييد والمشاركة وبذل الجهود المنسقة من أجل خطة العمل المستهدفة مما يكفل التأثير فى الرأى العام وتكوينه، ثم لا يلبث هذا الدور الدعائى أن يصير مرجعًا ودليلاً للشعوب، ويلعب دورًا مهمًا وأساسيًا فى النشاط السياسى

(١) محمد كمال عبد الرءوف القاضى. *«وسائل وأساليب الاتصال فى الدعاية الانتخابية فى مصر، دراسة تطبيقية على انتخابات الفصل التشريعى الثالث لمجلس الشعب المصرى»*، رسالة ماجستير غير منشورة ـ كلية الإعلام ـ جامعة القاهرة، ١٩٨٦، ص: ٢٣.

المشترك المؤدى إلى زيادة شعبية فرد أو جماعة تستهدف أبعادًا سياسية معينة تريد تحقيقها[٢].

وعلى هذا الأساس فإن الدعاية تعتبر قوة ضرورية بالنسبة للسياسة، بحيث يمكن أن تجعل الرأى العام عرضة للتغير حسب النتائج والأخطاء التى تبدو للجماهير، ولكن هذا التغيير يتوقف على مدى قابلية المواطنين لتبديل آرائهم وأفكارهم بتأثير الدعاية السياسية التى تستخدمها الإدارة السياسية للدولة أو الحزب السياسى فى تحقيق أهدافها ونشر مبادئها وأفكارها[٣].

وترتكز فعالية الدعاية السياسية على القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وأحيانًا «الرقابية المساندة»، ويتعذر على الحزب السياسى الضعيف وصول رسالته والاتصال بالجماهير باختلاف فئاتهم ومستوياتهم، وبقدر ما يتوصل الحزب السياسى إلى الاتصال بالجماهير على نطاق أوسع بقدر ما تزداد قوته وجماهيريته، وعندما يصبح الحزب قويًا يستطيع تمويل وسائل دعائية أكثر عددًا وفعالية فى الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها.

ومن ناحية أخرى تستهدف الدعاية الانتخابية أساسًا التعريف بالحزب السياسى ومرشحيه السياسيين وبرنامجه إلى جماهير الناخبين، حتى يتمكن الناخبون من تكوين رأى معين وبلورة إراداتهم الواعية فى الانتخابات قبل عملية الإدلاء بأصواتهم بهدف الفوز بثقة

(٢) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، *مرجع سابق*، ص: ٥.
(٣) أنور السباعى، *التخطيط الإعلامى السياسى*، (دمشق: دون تاريخ)، ص: ٤١.

الناخبين والحصول على أصواتهم فى الانتخابات[٤]. وبعد الفوز فى الانتخابات قد يصل الحزب إلى السلطة والحكم ويعمل على السيطرة على وسائل الإعلام، وقد يقيم الرقابة ويحتكر وسائل الاتصال بالجماهير ويسخرها لخدمة مصالحه وسياساته، وحينئذ تصبح الدعاية السياسية لهذا الحزب أو الاتجاه السياسى أكثر قوة وتأثيرًا.

وفي ضوء ما سبق تتضح علاقة الارتباط بين الدعاية السياسية للحزب والدعاية الانتخابية، فالأولى يمكن اعتبارها الدعاية الاستراتيجية للحزب السياسى؛ حيث تضع الإطار العام للسياسات والأهداف والبرامج ومدى التتابع المنطقى والموضوعى للتعبير عن هذه السياسات والبرامج والمراحل التنفيذية من حيث الوسائل والأدوات والأساليب الدعائية المستخدمة، أى إن الدعاية السياسية كلية وشاملة ومستمرة ودائمة بحيث تعد وسيلة ضرورية لاستيعاب أكبر عدد من الأفراد وجذبهم وإثارة اهتمامهم، وبحيث تتشابه أساليب التفكير وأنواع التقييم وردود الفعل للمواقف والقضايا المختلفة فى إطار برنامج الحزب وسياساته وأهدافه ومبادئه.

بينما تعد الدعاية الانتخابية بمثابة الدعاية التكنيكية للحزب السياسى حيث تسعى إلى تحقيق أهداف محددة ومرحلية فى إطار الدعاية السياسية والمنطق العام الذى يحكمها، حيث تهدف إلى تدعيم الثقة فى الحزب السياسى ومرشحيه وإمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من

(٤) د. إسماعيل على سعد، *مرجع سابق*، ص: ١٣٢.

خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز فى الانتخابات، أو زيادة مؤيدى الحزب السياسى وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين. ويتم ذلك أساسًا كمرحلة تركيز أو تكثيف للدعاية السياسية للحزب فى الفترة التى تسبق إجراء الانتخابات.

وهكذا يستخلص الباحث وجود علاقة ارتباطية بين الدعاية الانتخابية والدعاية السياسية، على أساس أن استمرار الدعاية بكل الوسائل والأساليب المكنة للحزب السياسى هو تدعيم للدعاية الانتخابية أو الحملة الانتخابية التى يقوم بها الحزب السياسى، إذ إن الحملة الانتخابية تحتوى على المرتكزات الدعائية والأساليب الإقناعية للبرنامج السياسى والسياسات والمبادئ التى قام على أساسها مضمون الدعاية السياسية للحزب، مع الأخذ فى الاعتبار أهمية استثمار الاتجاهات والأحداث والمواقف السياسية الجديدة ومتابعة بعض التغيرات الطارئة التى يمكن الاستفادة منها وتطويرها فى الحملة الانتخابية.

الفصل الأول
الدعايـة الانتخابيـة

تبرز الدعاية الانتخابية فى الفترة التى تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً بموجب قانون الانتخابات، ويتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياساتهم على الناخبين.

وقد لجأ المشرع ومعه السلطات التنظيمية «التنفيذية والقضائية» إلى تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، إذ يفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين السياسيين التسهيلات اللازمة لتنفيذ الحملات الانتخابية، وأن تحول دون تجاوز أحد المرشحين استعمال امتيازاته، وخاصة الأموال ووسائل الإعلام العامة للاستغلال غير المشروع وغير المتكافئ على الناخبين.

ومبدأ الحياد الذى يفترض أن تتبعه السلطات العامة فى هذا المجال يعنى أن هذه السلطات لا تمثل أى طرف مرشح من المرشحين، وعليها ألا تشجع أو تؤيد أياً من المرشحين.

وقد لجأت بعض الحكومات إلى إقرار مبدأ تمويل الحملات الانتخابية كوسيلة للحد من تأثير استخدام الأموال على نتائج الانتخابات المختلفة.

وتختلف أهمية الحملات الانتخابية وأشكالها باختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية لكل دولة فضلاً عن أهمية النظام الانتخابى المتبع، ودور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرى

والحرية الممنوحة لها وملكيتها، ومدى اهتمام جماهير الناخبين بالحملة الانتخابية، وحجم المنافسة بين المرشحين السياسيين، أو الأحزاب السياسية لكسب أصوات الناخبين والفوز بها.

ويتزايد تأثير الحملات الانتخابية فى المجتمعات المتقدمة إذا قورنت بالمجتمعات النامية التى قد لا يعرف معظمها الحملات الانتخابية بين المرشحين السياسيين للعديد من العوامل والأسباب، بينما فى الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال نجد أن الحملات الانتخابية الناجمة هى أحد أهم العوامل التى تحسم نتيجة الانتخابات سواء كانت انتخابات الرئاسة الأمريكية أو انتخابات مجلس الشيوخ أو النواب الأمريكى، حيث تعتمد الحملة الانتخابية القومية والمنظمة على الدراسات العلمية واستطلاعات الرأى العام والعديد من فنون وأساليب الاتصال والتأثير فى الجماهير.

وتعد الحملات الانتخابية السياسية التى تقوم بإعدادها وتنفيذها الأحزاب السياسية والجماعات السياسية فى أوقات دورية لحث الناخبين وإقناعهم بتأييد مرشحيهم فى الانتخابات أوضح وأقوى طرق وأساليب الاتصال السياسى وأكثرها فعالية وكثافة فى الدول الديمقراطية(١).

ويمكن تعريف الحملة الانتخابية بأنها:

«مجموعة الأنشطة التى يقوم بها الحزب أو المرشح السياسى بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من

(١) د. عبد الوهاب الكيالى. *«الموسوعة السياسية»* الجزء الثانى، ص٨٣.

خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع ، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز فى الانتخابات»(٢).

ويرى بعض الباحثين أن الحملات الانتخابية تعد مصطلحًا أو مفهومًا مراوغًا(٣).

The election Campaigns are an elusive concept.

وهناك من يعرف الدعاية الانتخابية بأنها:

«الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التى يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية»(٤).

ويرى الباحث أن الدعاية الانتخابية هى:

«كافة أنشطة الاتصال التى تهدف إلى تدعيم الثقة فى الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز فى الانتخابات، أو زيادة مؤيدى الحزب ومرشحيه وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين.

---

(2) Jay G. Blumler, *"Communicating to Voters"*, (London SAGE. Publication Inc.) 1983, p. 25.

(3) Benney, Mork, Gray A. P. Pear, R. H., *"How People Vote A Study of Electoral Behaviour in Green Wich"*, (N. Y: Routleday Keganpaul, 1966) p. 75.

(4) Colin Seymour Ure, *"The Political Impact of Mass Media"*, (London: Constable Co. Ltd. 1974) p. 204.

ويتم ذلك أساسًا كمرحلة تركيز أو تكثيف للدعاية السياسية للحزب فى الفترة التى تسبق إجراء الانتخابات.

تأثيـر الحمـلات الانتخابيـة:

قد يكون للحملات الانتخابية آثار رئيسية وهى التنشيط Activation والتدعيم Reinforcement والتحويل Conversion.

وفيما يلى يتناول الباحث دور الحملة الانتخابية فى كل عملية من العمليات الثلاث السابقة.

١- التنشـيط Activation

فالحملة الانتخابية قد تؤدى بالجمهور الذى لا يوجد لديه أى اهتمام بالانتخابات أو المرشحين إلى توافر درجة من الاهتمام البسيط بها مما قد يؤثر على الناخب فى الانتخابات التالية.

أما بالنسبة للناخبين الذين لديهم اهتمام متوسط بالعملية الانتخابية فيزداد وعيهم وإدراكهم بأهمية الانتخابات وتأثيرها، ويزداد فضولهم لمعرفة أسماء المرشحين وبرنامج وسياسات كل مرشح فضلاً عن زيادة درجة المتابعة للقضايا السياسية المختلفة فى الحملة الانتخابية.

ومن جهة ثالثة يمكن أن تسهم الحملة الانتخابية فى إثارة اهتمام بعض المواطنين بالمشاركة السياسية بزيادة الاهتمام العام بالمسائل والقضايا السياسية والمشاركة فى المناقشات السياسية والاجتماعات الانتخابية والسياسية أو التصويت فى الانتخابات بغض النظر عن نوعية أو اتجاه الحزب أو المرشح السياسى الذى سيقوم الناخب بالتصويت له.

٢- التــدعيـــم Reinforcement:

فالحملة الانتخابية تعمل أساسًا على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الإيجابية فى صورة المرشح السياسى لدى جماهير الناخبين أكثر مما تعمل على التغيير، فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال مع التعبير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم. وإن كان هذا لا يعنى أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل فى تغيير الاتجاهات المعارضة.

ومن جهة أخرى يرى بعض الدارسين أن الحملة الانتخابية التى تستمر لمدة شهر أو عدة أشهر على الأكثر لا تستطيع القيام بأى تعديل أو تغيير فى الاتجاهات السابقة بل إن فرصتها تبدو بصورة واضحة فى تأكيد وتدعيم اتجاهات التصويت السابقة والمحافظة عليها، خاصة وقد أثبتت بعض البحوث أن ما بين ثلثى إلى ثلاثة أرباع الناخبين قد قرروا الاختيار أو التصويت مسبقًا لأحد المرشحين أو لأحد الأحزاب قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات(٥).

وعلـى هـذا الأسـاس فـإن هنـاك بـعض النـاخبين الملتـزمين مسبقًا بالتصويت لصالح حزب أو اتجاه سياسى معين، ولكن هذا الالتزام ليس قويًا تمامًا، وهم فى حاجة إلى إقناعهم بسلامة اختيارهم، أى إن بعض الناخبين فى حاجة إلى إعادة التأكد والتثبت من آرائهم السابقة وتجىء الحملة الانتخابية فتعمل على تدعيم هذا الاتجاه وتأكيده(٦).

(٥) رياض الصمد، سمير الصباغ: إشراف، *«العملية الانتخابية والديمقراطية فى لبنان»*، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٧٨)، ص: ١٦١-١٦٢.
(6) Jay G. Blumler, ***op.cit.***, p. 83.

ويرى الباحث أن تأثير الحملات الانتخابية فى عملية التدعيم لا يقتصر فقط على إقناع الناخبين بسلامة الاختيار بل يمتد إلى حماية الناخبين من تأثير الحملات الانتخابية المضادة الخاصة بالمرشحين المنافسين أو الاتجاه المعارض، والتى قد تؤثر بدرجة ما على الناخبين المترددين فى تأييد أحد المرشحين أو أحد الاتجاهات السياسية، خاصة وأن حملات الدعاية الانتخابية المضادة للمنافسين قد تتسم بالكثافة والتركيز والاستمرار في فترة زمنية قصيرة نسبياً، وهو ما يتطلب ضرورة حرص كل المرشحين على الوصول إلى الناخبين عامة والناخبين المؤيدين خاصة، والتأثير فيهم وإقناعهم بالتصويت لصالحهم عن طريق الحملات الانتخابية المدروسة والمتميزة عن حملات الدعاية المضادة للمرشحين المنافسين.

بل قد يمتد تأييد بعض الناخبين للمرشح أن يعمل بعضهم كدعاة يتولون الدعاية للمرشح ولبرنامجه الانتخابى، ويؤثرون فى مجموعات الناخبين الآخرين لدفعهم إلى تأييد المرشح ومنحه أصواتهم فى الانتخابات، وبذلك يكسب المرشح من خلال حملته الانتخابية مجموعة من المؤيدين الذين يعملون كدعاة يتولون الدعاية الانتخابية للمرشح ولبرنامجه الانتخابى فى الدائرة الانتخابية التى يقيمون فيها.

٣- التحويـــل Conversion:

يرى بعض الدارسين أن الحملات الانتخابية قلما تغير أو تعمل على تحويل النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم باهتماماتهم وانتماءاتهم

العقائدية. برغم ذلك فإن التغيرات الطفيفة التى قد تحدث فى اتجاهات التصويت لدى الناخبين للحملة الانتخابية يمكن أن تؤثر تأثيرًا حاسمًا فى تغيير النتائج النهائية للانتخابات حسب النظام الانتخابى المتبع وطريقة حساب الأصوات والمقاعد فى ذلك النظام.

وتبرز أهمية مثل هذه التغيرات الطفيفة فى مواقف الناخبين فى انتخابات الرئاسة الأمريكية، خاصة إذا ما كانت الكفتان متعادلتين تقريبًا فى بداية الحملة(*).

ومن جهة أخرى فقد ثبت أن بعض الأحداث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية المثيرة قد تؤدى الحملة الانتخابية وتأثير وسائل الاتصال فى حدوث تغييرات معينة فى الاتجاهات السائدة لدى الناخبين. فضلاً عما تحققه من نجاح محدود فى الظروف الطبيعية إذا كان إعداد الحملة الانتخابية وتنفيذها يسيران فى الاتجاه السليم ووفق ظروف مواتية.

أى إن أحد آثار الحملات الانتخابية هو احتمال تحول بعض الناخبين من حزب سياسى إلى حزب سياسى آخر. أو من مرشح سياسى إلى مرشح سياسى آخر، وتبرز فى هذا المجال الحملات الانتخابية التلفزيونية التى قد يكون لها أثر فى تحويل صوت الناخب إلى مرشح ذى شخصية جذابة ويجيد مواجهة جماهير الناخبين ومحادثتهم فى العديد من القضايا محور الاهتمام على شاشات

(*) يتم ذلك وفقًا لخصائص النظام الانتخابى فى الولايات المتحدة وطريقة حساب الأصوات لكل ولاية فى انتخابات الرئاسة الأمريكية، انظر الفصل الخاص بانتخابات الرئاسة الأمريكية.

التلفزيون ويصل إلى التأثير فيهم وإقناعهم بانتخابه عن المرشح المنافس الذى قد لا تتوافر فيه مثل هذه الصفات والخصائص.

وهكذا فإن الناخب فى النظام الديمقراطى لديه الحرية وتوافر المعلومات والبيانات عن جميع الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، ومن ثم تتوافر لديه القدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بالانتخاب أو التصويت واختيار المرشحين وفق العديد من الاعتبارات العقلية والموضوعية فى سبيل تحقيق مصالحه وأهداف الفئة التى ينتمى إليها فى المجتمع.

استراتيجيات الحملات الانتخابية:

يمكن تحديد عدة أشكال أو استراتيجيات للحملات الانتخابية فى النظم السياسية المختلفة وفقاً لما يلى[٧]:

الاستراتيجية الأولى:

الحملة الانتخابية التى تعتمد على الحزب السياسى:

حيث يدير المرشح فى الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبى وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسى من شعبية وجماهيرية وتأييد.

ويعتمد المرشح فى هذه الحالة على برامج الحزب السياسى وسياساته ومواقفه السابقة المحددة فى القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والاجتماعية... وغيرها.

(٧) أوستن رانى «سياسة الحكم» ترجمة د. حسن على الزتون، (بغداد، المكتبة الأهلية، ١٩٦٤)، ص: ١٢٣.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وتنشيط العناصر المنتمية إلى الحزب السياسى والمؤيدة له حتى تصبح أكثر نشاطًا من زاوية المشاركة السياسية والتصويتية فى الانتخابات لصالح مرشحى الحزب، وغالبًا ما يكون هذا الأسلوب مناسبًا إذا كان الحزب السياسى يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

الاستراتيجية الثانية:

الحملة الانتخابية التى تعتمد على المرشح السياسى:

وهنا يكون مجال التركيز فى الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وإنجازاته السابقة ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المهمة، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة.

فضلاً عن بناء وتدعيم الصلة أو الرابطة بين المرشح وقادة الرأى وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوى المكانة المتميزة مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف.

وغالبًا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الاستراتيجية فى الدعاية الانتخابية، كما أن هذه الاستراتيجية تكون مناسبة أيضًا إذا كان مرشح الحزب السياسى فى الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية أو غير عادية وينفرد بها، ومن أبرز الأمثلة التى

تعتمد على المرشح السياسى، الحملة الانتخابية الأمريكية للرئاسة الخاصة بالرئيس أيزنهاور والرئيس كيندى فى الولايات المتحدة الأمريكية.

الاستراتيجيـة الثالثـة:

الحملة الانتخابية التى تركز على قضايا معينة:

حيث يتم التركيز فى الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التى قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأى العام فى توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية، ومن ثم فإن تركيز الحملة الانتخابية على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة، ويزيد من درجة تأثر الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذى تتبناه الحملة الانتخابية، ويلاحظ فى بعض الأحيان أن هذه القضايا كثيرًا ما تتسم بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل سعيًا وراء كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين.

وتم استخدام هذه الاستراتيجية فى العديد من الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك هيوبرت همفرى فى حملته الانتخابية عام ١٩٦٨، حيث تم التعبير عن حملته الانتخابية فى شكل قضايا عامة وشعارات معينة مثل:

«يجب أن تدعم القانون والنظام» و«يجب أن نضع حدًا لحرب فيتنام»، ويتم ذلك دون أى مناقشة تفصيلية وموضوعية للمسائل والقضايا المعقدة.

ويرى الباحث أن القائم بالدعاية الانتخابية يجب ألا يفصل بدقة بين هذه الاستراتيجيات فى الحملات الانتخابية، ومن الناحية التطبيقية والواقعية يوجد تداخل بين هذه الأنماط الثلاثة للحملات الانتخابية التى يقوم بها المرشح السياسى بغرض إحداث أقصى درجة من التأثير على اتجاهات الناخبين وسلوكهم ومواقفهم التصويتية والفوز بأكبر عدد من الأصوات فى الانتخابات، وبهذا يمكن المزج والتكامل بين هذه الاستراتيجيات، والأخذ بأكثر من استراتيجية فى إطار الدعاية الانتخابية.

وتؤكد الملاحظة السابقة أن الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية تتكون أساسًا من حملتين انتخابيتين للرئاسة، الحملة الانتخابية الأولى تستهدف ضمان ترشيح الحزب السياسى، والقيام بالاشتراك فى العديد من الانتخابات الأولية واجتماعات قيادات الحزب على مستوى الولايات المتحدة المختلفة بهدف كسب المندوبين، والحصول على الأغلبية فى المؤتمر الوطنى العام للحزب، والفوز بتسمية الحزب للمرشح فى انتخابات الرئاسة.

والهدف من الحملة الانتخابية الثانية، والتى تبدأ بعد ترشيح الحزب هو كسب أصوات جماهير الناخبين والحصول على أغلبية أصوات الهيئة الانتخابية، وتختلف أساليب العمل ووسائل التنظيم والاستراتيجيات الدعائية المطبقة ووسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة فى كل من الحملتين اختلافًا كبيرًا.

ومن ناحية أخرى، وحول طبيعة الحملات الانتخابية ودور وسائل الإعلام الجماهيرية فى الحملات الانتخابية أشار بتلر وستوكس

Butler and Stokes إلى أربعة أنواع من الحملات الانتخابية فى الانتخابات النيابية العامة هى(٨):

- **الحملات الانتخابية للناخبين العاديين**

The Campaign of ordinary voters

والتى لا تستهدف أكثر من إعلام الناخبين وتزويدهم بالمعلومات والبيانات المهمة والضرورية وإثارة النقاش السياسى حول الأحزاب السياسية والمرشحين بين الفرد والأسرة والأصدقاء.

- **الحملات الانتخابية لأعضاء الحزب على المستوى المحلى**

The Campaign of the local party workers

وتشمل الطواف بالمدينة والمرور على الناخبين التماسًا لأصواتهم وتوزيع النشرات والإعلانات والبيانات وبرنامج الحزب على المستوى المحلى، وتنظيم عمليات الدعاية الانتخابية للحزب على مستوى الدائرة المحلية.

- **الحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين الأفراد**

The Campaign of the individual candidates

وتتمثل فى إجراء المقابلات العامة وعقد المؤتمرات والاجتماعات الانتخابية وإلقاء الخطب الانتخابية المناسبة والمرور على الناخبين ومصافحتهم باليد، ومحاولة صنع الصورة الذهنية العاطفية بحضور الشخص المؤثر فى الشعور العام للناخبين.

(٨) د. إكرام بدر الدين، *مرجع سابق*، ص ٢٦١-٢٦٣.

- الحملات الانتخابية القومية لقادة الحزب السياسى

The National Campaign of the party leaders

والتى تبدأ عبر إذاعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية، والتى تتناول الانتخابات، والمؤتمرات الصحفية والاجتماعية الرئيسية التى يعقدها قادة الحزب، وإلقاء الخطب الانتخابية المعدة والمنظمة فى الاجتماعات والمؤتمرات وإذاعتها فى وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى الباحث أن الحملة الانتخابية الناجحة هى مزيج متكامل من الحملات الانتخابية الأربع السابقة، حيث تتلاقى جميعها لتحقيق الأهداف السياسية العامة للحزب السياسى ومرشحيه فى الانتخابات على كافة المستويات المحلية وكسب ثقة الناخبين فى مرشحى الحزب وقيادته والفوز بأغلبية المقاعد فى البرلمان.

دور وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية:

وعن دور وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية الأربع السابقة، نجد أن قيمة إسهام وسائل الإعلام فى فاعلية وتأثير الحملات الانتخابية ليست واحدة لكل مستوى من المستويات السابقة، ونجد أن دور وسائل الإعلام الجماهيرية مفيد للحملات الانتخابية الثلاث الأولى، لكنه أساسى وضرورى لا غنى عنه بالنسبة للحملات الانتخابية على المستوى القومى[9].

(9) Colin Seymour Ure, The Political Impact of Mass Media *op.cit.*, p.p. 204.

ولا يستطيع المرشح السياسى أو قائد الحزب تنفيذ حملة انتخابية محسوسة على المستوى القومي فى غياب وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث كان ولا يزال قادة الأحزاب والمرشحون على المستوى القومى يتبادلون القضايا الوطنية والقومية على مستوى الدولة، بينما ليس من المفيد فى الحملات الانتخابية المحلية استخدام الصحف القومية ووسائل الإعلام الجماهيرية لإنجاح المرشحين السياسيين فى الانتخابات المحلية.

وزادت فى السنوات العشرين الأخيرة أهمية الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية الأمريكية نتيجة العديد من التطورات من أهمها:

- تضاؤل قوة الحزبين السياسيين الأمريكيين «الجمهورى والديمقراطى» مع زيادة حجم المواطنين الأمريكيين المستقلين الذين لا ينتمون لأى من الحزبين الكبيرين، ومن هنا لا يستطيع السياسيون الوصول إلى هؤلاء الناخبين المستقلين والتأثير فيهم إلا عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى.
- صارت الحملة الانتخابية التى يقوم بها الحزبان باختيار مرشحيهما للرئاسة كل أربع سنوات أكثر تعقيداً، وفى الوقت نفسه أكثر انفتاحاً Increasingly complex but also more open. وقد ازداد عدد الانتخابات الأولية Primary Elections ازدياداً كبيراً منذ انتخابات ١٩٦٤، مما زاد من اهتمام الصحافة وتغطيتها للمؤتمرات الحزبية، ورغم أن بعض الولايات تخلت عن الانتخابات الأولية ١٩٨٨ إلا أن اهتمام الصحافة السياسية بتغطيتها قد زاد.

- وأسهم التلفزيون بتغطيته للانتخابات الأولية وأعمال المؤتمرات الحزبية فى تغيير طبيعة المؤتمرات، ومنذ ١٩٥٢ تجتذب تغطية التلفزيون لأعمال المؤتمر ـ منذ بدايتها إلى نهايتها ـ ملايين المشاهدين، وفى عام ١٩٨٠ ـ على سبيل المثال ـ شاهد ٨٣,٧٪ من مجموع مشاهدى التلفزيون أى ٣٦,٩ نسمة أجزاء من المؤتمر الحزبى الجمهورى، واجتذب مؤتمر الديمقراطيين ٦٦,٥ مليون مشاهد، وساعدت هذه البرامج التلفزيونية على تعريف الناخبين بالزعماء السياسيين وأبرز القضايا العامة المطروحة.
- تضمنت القوانين الجديدة المتعلقة بتمويل الحملات والتبرعات المالية للمرشحين لانتخابات الرئاسة على أن يبدءوا حملاتهم للرئاسة مبكرًا، إذ ينص أحد هذه القوانين أن يقدم المرشح أوراقه الخاصة بالترشيح للجنة الانتخابات الفيدرالية قبل أن يبدأ بجمع المال، وهو ما يحتم ضرورة البداية المبكرة للحملة الانتخابية نتيجة للتغطية الصحفية والتلفزيونية لأنشطة المرشحين المحتملين للرئاسة.
- وأدى بروز التلفزيون منذ ١٩٦٣ كوسيلة الإعلام الرئيسية فى الولايات المتحدة إلى جعل العملية الانتخابية الرئاسية أكثر وضوحًا لجماهير الناخبين، وصار من الممكن لمرشح غير معروف نسبيًا أن يصبح نجمًا لامعًا فى جميع أنحاء البلاد إذ حظى بالتغطية التلفزيونية والصحفية الملائمة.

ويقوم المرشحون للرئاسة برسم استراتيجية متكاملة للحملة الانتخابية يحتل فيها التلفزيون الوسيلة الرئيسية، إذ يخصص

المرشحون ٦٠٪ أو أكثر من ميزانيات حملاتهم لشراء الإعلانات والبرامج الدعائية فى التلفزيون وفى غيره من وسائل الإعلام، بل إن بعض المرشحين يبرمجون نشاطاتهم الانتخابية العامة وزياراتهم الانتخابية بشكل يتلاءم مع برامج وحاجات شبكات التلفزيون الإخبارية.

وأسهم إعداد النشرات الإخبارية المسائية المطولة لمدة ٣٠ دقيقة فى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية فى تحويل أخبارها إلى مادة مقروءة ومسموعة للجماهير القومية، إلى جانب أنها تركز أساسًا على الشخصيات السياسية والقضايا والسياسات القومية، وأصبحت هذه النشرات الإخبارية ـ كما أشار ميشيل روبنسون - النموذج المثالى والشائع لاحتياجات النشر والدعاية فى انتخابات الرئاسة الأمريكية[١٠]، ومنذ ١٩٦٤ صارت هذه البرامج الإخبارية المسائية للشبكات الإذاعية والتلفزيونية تحظى بالاهتمام الأكبر لأنشطة الحملات الانتخابية للمرشحين للرئاسة الأمريكية.

(10) *Ibid*, p. 205.

المراحــل التنفيذيــة للحملــة الانتخابيــة

ترتبط المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية بالعديد من العوامل من أهمها طبيعة النظام الانتخابى ومدى حرية المرشحين فى تناول العديد من القضايا فى وسائل الاتصال الجماهيرية سواء كانت حزبية أو عامة، ودرجة المنافسة بين مرشحى الأحزاب وأسلوب تمويل الحملات الانتخابية، ومدى تدخل الحكومة فى الدعاية الانتخابية والقواعد المنظمة للدعاية الانتخابية، فضلاً عن تأثير نوع الحملات الانتخابية فى تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية.

ويمكن تقسيم المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية إلى خمس مراحل رئيسية هى:

المرحلة الأولى: مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح.

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم.

المرحلة الثالثة: مرحلة الانتشار.

المرحلة الرابعة: مرحلة التحديد والتركيز.

المرحلة الخامسة: مرحلة الحسم والبروز.

وفيما يلى نتناول كل مرحلة منها بالشرح والتحليل:

المرحلــة الأولــى: مرحلة دراسة موقف الحزب أو المرشح

يتم فى هذه المرحلة إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسى فى ضوء دراسة ومتابعة الأحزاب السياسية المنافسة وقوانين ونظم الانتخابات المعمول بها، وتحليل كافة البيانات والمعلومات عن أعضاء

الحزب، ووضع القواعد والأسس التى يتم على أساسها اختيار مرشحى الحزب، وتكوين بعض اللجان من قادة الحزب لدراسة موقف مرشحى الحزب فى الدوائر الانتخابية ومدى شعبية كل مرشح فى المناطق الجغرافية المختلفة التى تتكون منها الدائرة الانتخابية.

فضلاً عن ضرورة وضع الإطار التنظيمى الداخلى للحزب فى الدوائر الانتخابية المختلفة، وتحديد مسئولى التنظيم الإدارى والدعاية الانتخابية فى الحزب على المستوى المركزى من حيث التخصصات والمسئوليات، إلى جانب بحث أساليب تمويل الحملات الانتخابية للمرشحين ومدى قدرة بعض المرشحين على التمويل.

أما بالنسبة للمرشح السياسى فيهدف فى هذه المرحلة إلى دراسة مدى تأييد الناخبين فى الدائرة، والاتصال بقادة الحزب السياسى الذى ينتمى إليه وإجراء بعض الاتصالات التى تضمن ترشيح الحزب له فى الانتخابات، وتجميع بعض مؤيدى المرشح من أبناء الدائرة وأصدقائه وأقاربه وبحث مدى تحمسهم لترشيحه، إلى جانب دراسة السياسة التى تحكم اتجاهات التصويت فى الدائرة الانتخابية التى يرغب الترشيح فيها، وينبغى أن تكون هذه المرحلة سابقة على عملية الترشيح بوقت مناسب، حيث تبدأ هذه المرحلة قبل سنتين من بداية مرحلة الانتخابات الأولية لمرشحى الرئاسة الأمريكية(*).

(*) أسس والتر مونديل لجنة عمل سياسية سنة ١٩٨٦ لتساعد فى التحضير لانتخابات ١٩٨٤، كما قام رونالد ريجان بتأسيس لجنة إعادة الانتخابات فى خريف ١٩٨٣ للإعداد والتخطيط لحملته السابقة لعقد المؤتمر رغم أنه لا يواجه أى معارضة رئيسية داخل حزبه.

وتختلف طبيعة وأهمية هذه المرحلة حسب طبيعة الحملات الانتخابية، حيث تبرز أهمية هذه المرحلة فى انتخابات الرئاسة الأمريكية بهدف ضمان ترشيح الحزب السياسى والمشاركة فى سلسلة من الانتخابات الأولية واجتماعات زعامات الحزب مما يسمح لهم بالحصول على أموال حكومية لتمويل حملتهم الانتخابية الائتمانية فيما يسمى بالتمويل المعادل Matching Funds.

ومن بين الخطوات الأولى التى يقوم بها المرشحون للرئاسة ما يسمى بعملية سبر غور الماء Testing the Waters وهذا يعنى الاتصال بالأصدقاء والمساندين والممولين المحتملين حتى يتمكن المرشحون من دراسة مدى قوتهم السياسية، وتقرير مدى احتمال نجاح الحملة الانتخابية.

ومن أبرز الأمثلة لهذه المرحلة فى تنفيذ الحملة الانتخابية، عندما بدأ تنظيم كيندى للرئاسة قبل عام من المؤتمر الوطنى فى انتخابات ١٩٦٠ للرئاسة فى إعداد وعمل بطاقات خاصة عن المندوبين فى أنحاء الولايات والعديد من الشخصيات السياسية والحزبية والعامة وغيرهم ممن يمكن أن يصيروا مندوبين فى هيئة انتخاب الرئيس، أو ممن يمكن أن يؤثروا على المندوبين وقادة الرأى والزعماء السياسيين.

وحرص فريق كيندى على إعداد بطاقة خاصة بكل من هذه الشخصيات عليها الاسم والمهنة والديانة والوضع الحزبى والقدرة المالية وعلاقته - إن وجدت - بآل كيندى أو كبار مؤيديها والتفضيلات السياسية لديه واحتمالات التصويت وغيرها من المعلومات والبيانات المهمة.

وتم تحديث هذه البطاقة حتى يوم المؤتمر الوطنى للحزب، وقامت منظمة كيندى للرئاسة بتعيين فرد منسق ضابط اتصال بكل ولاية من الولايات الأمريكية لزيادة فاعلية تحديث البطاقات بشكل دورى ومنتظم ومراقبة ومتابعة ما يجرى بين المندوبين داخل الولايات المختلفة.

المرحلـة الثانيـة: مرحلـة التقديـم

تبدأ هذه المرحلة فور إجراء الدراسة المبدئية لموقف الحزب السياسى ومرشحيه المحتمل فى الانتخابات، وتقرير التقدم بالترشيح وإعداد الحملة الانتخابية التى تدعم صورة الحزب ومرشحيه.

ويقوم الحزب بنشر وإذاعة البرنامج الانتخابى Platform فى كافة وسائل الاتصال والتركيز حول السياسة العامة والاتجاهات الرئيسية نحو عدد من القضايا المحورية المهمة، على افتراض أن المرشح عندما يتم انتخابه سيبدأ فى تنفيذ هذا البرنامج، ويفضل بعض المرشحين التركيز على القضية التى ترتبط بالمصالح المباشرة عند التقدم لمختلف قطاعات وفئات الناخبين سواء على مستوى الدولة أو الدائرة الانتخابية.

المرحلـة الثالثـة: مرحلـة الانتشـار

يبدأ المرشح فى هذه المرحلة فى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بكثافة وتكرار شديد، إلى جانب الأنشطة الاتصالية الأخرى فى الحملة الانتخابية، وتأكيد الارتباط بين هذه الأنشطة الدعائية ووسائل الإعلام إذ إن الثانية توفر للأولى التغطية الجغرافية الأكثر انتشاراً بين جماهير الناخبين فى جميع أنحاء الدوائر الانتخابية.

ويؤخذ في الاعتبار استخدام المضمون الدعائي في الوسائل الإعلامية والشعارات والرموز السياسية والهتافات والكلمات والصور وغيرها من الأدوات ذات المعنى الموحد المشترك لدى جماهير الناخبين، فضلاً عن الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري في بث هذه الرسائل الاتصالية وخاصة الصحف والراديو والبرامج التلفزيونية والإخبارية والملصقات والنشرات... وغيرها.

ويراعى في هذه المرحلة ضرورة توافر البدائل العديدة من الوسائل الاتصالية المتاحة والرسائل الإعلامية المنتشرة في هذه الوسائل، بما يضمن الانتشار وزيادة التأثير ومعدلات التراكم والتداخل بين هذه الوسائل، وفي نفس الوقت تواجه الصعوبات الخاصة بالتعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي للرسائل الخاصة بالحملة الانتخابية، وصلة ذلك باتخاذ القرار الانتخابي بالتصويت لأحد المرشحين المتنافسين.

ويرى البعض أهمية أن تقسم الحملة الانتخابية في هذه المرحلة بتعدد المظاهر والاتجاهات، حيث يعمل المرشح على التغيير والتنويع في دعايته الانتخابية من حيث المضمون والمرتكزات الدعائية الرئيسية تبعاً لفئات وجماهير الناخبين الذين يستهدف التأثير عليهم، ويفضل هنا اتباع الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة ووسائل الإعلام المحلية.

ومن ناحية أخرى أجريت بعض الدراسات عن تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي للأمريكيين، وخلصت تلك الدراسات إلى ما يلي:

- يزيد التعرض لوسائل الإعلام من النقاش السياسى، كما أن النقاش السياسى يزيد من التعرض لوسائل الإعلام.
- التأثير المدعم Effect Reinforcement لوسائل الإعلام أكبر من التأثير المحول Conversion Effect والمقصود بالتأثير المدعم هو الذى يقوى الموقف أو الاتجاه أو السلوك لدى الناخبين، والمقصود بالتأثير المحول هو الذى يغير موقف الناخبين من حالة إلى أخرى، أى من المعارضة إلى الحياد أو من الحياد إلى التأييد[١١].
- تقدم وسائل الإعلام الأنباء والتعليقات على القضايا بشكل أكبر مما تطلبه الجماهير العامة، وهكذا فإنها تعمل على تسييس الجماهير العامة Politicizing.
- فشل وسائل الإعلام فى إيجاد صلة أيدلوجية مع قطاعات كبيرة من جماهير الناخبين مما قد يقلل من درجة المشاركة لديها.

المرحلة الرابعة: مرحلة التحديد والتركيز

يتم فى هذه المرحلة تحديد أهم القضايا الرئيسية التى تحظى باهتمام الناخبين فى البرنامج الانتخابى للحزب أو المرشح بحيث يتم التركيز عليها وإبرازها فى الرسائل الدعائية والخطب السياسية والتقارير الإخبارية والإعلانات الخاصة بالمرشح فى كل وسائل الاتصال والإعلام، فضلاً عن إعداد الشعارات الانتخابية والرموز السياسية التى تتفق مع مضمون تلك القضايا الرئيسية.

(١١) د. محمد على العوينى، المرجع السابق، ص١٣٤.

وتستهدف الحملة الانتخابية فى هذه المرحلة إبراز الصفات الشخصية الخاصة بالمرشح، والدعاية الانتخابية هنا لا تهدف إلى معرفة الصفات الشخصية الفعلية الخاصة بالمرشح السياسى، بقدر ما تهتم بمعرفة حاجات الناخبين ودوافعهم، وبدراسة هذه الحاجات والدوافع الخاصة بالناخبين يتوصل الداعية إلى تحديد الصفات التى يجب أن يتصف بها المرشح السياسى ويتم التركيز عليها فيما يتعلق بالمرشح السياسى.

ويتبع نفس الأسلوب عند تنفيذ الدعاية الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين، إذ يجب أن تتم دراسة حاجات الناخبين ومخاوفهم لمعرفة الصفات أو الجرائم التى يمكن أن يهتم بها أو تكون محورًا للشائعات التى تتناول المرشحين المنافسين والرد على الدعاية الانتخابية المضادة وتكذيبها ضمنًا بما لا يؤدى إلى زيادة انتشارها.

وتقوم الدعاية الانتخابية فى هذه المرحلة على بناء صورة ذهنية مثالية عن المرشح وتقديمه على أنه شخص قدير وصالح له جماهيرية كبيرة بين المواطنين، ولديه القدرة على حل المتناقضات والتوفيق بين المصالح المتعارضة، ويعرف البعض هذا المرشح، باسم «المرشح الشعبى» إذ يتم التركيز على طبيعة المرشح الاستثنائية وأنه يعمل لمصلحة الجماهير تماماً، ومن ثم على جماهير الناخبين أن تثق به وتصوت لصالحه فى الانتخابات.

ويرى الباحث أن نسبة كبيرة من الناخبين قد ترفض مضمون الرسالة الدعائية القديمة والمستهلكة فضلاً عن عدم قابليتها للتصديق، ويستلزم الأمر هنا عدم المبالغة فى المديح والثناء غير الموضوعى للمرشح أو الحزب السياسى مما قد يؤثر تأثيرًا سلبيًا على حملته الانتخابية.

وهناك عامل هام فى مرحلة التحديد والتركيز، وهو تركيز الحملة الانتخابية فى بعض الدوائر الانتخابية المهمة أو فى منطقة إسكانية معينة من دوائر انتخابية واحدة، بما يحقق الفوز للمرشح.

وعلى سبيل المثال فإن مرشحى الرئاسة الأمريكية يدركون أن الأصوات العامة ليست من الأهمية مثل أصوات هيئة انتخاب الرئيس التى تحصى على أساس ولاية.. ولاية ومن ثم يتم تركيز الحملة الانتخابية فى عدد محدود من الولايات الكثيرة الأعضاء فى هيئة انتخاب الرئيس، يتم تركيز الدعاية الانتخابية فى ولايات نيويورك وأوهايو والنيوى وبنسلفانيا وتكساس وكاليفورنيا، والاهتمام بها أكثر من الولايات الأمريكية الأخرى، فضلاً عن عدم الاهتمام بالأنشطة الانتخابية فى ولايات يعرف المرشح أنه قطعاً سيكسب فيها أو أنه الخاسر فيها قطعاً، لذا لا يتم التركيز فى الحملة الانتخابية للمرشحين للرئاسة على الولايات التى يسيطر عليها حزب سياسى معين، بل يتم تركيز الحملة وتحديدها فى الولايات المشكوك فى أمرها أو التى بها مجال أو فرصة طيبة لأحد الحزبين كى يفوز بأصواتها فى الهيئة الانتخابية.

ومن أبرز الأمثلة فى تاريخ الدعاية الانتخابية التى اتبع فيها أسلوب التركيز فى الحملة الانتخابية فى إحدى الدوائر الانتخابية ليمتد إلى الدوائر الانتخابية الأخرى، عندما ركز جوبلز الدعاية الانتخابية النازية على الانتخابات الجزئية فى ليبه ـ ديتمولد **Lippe-detmold** وهو حى يسكنه ١٥٠ ألفاً من السكان وتعاقب كل خطباء الحزب النازى، وصارت الحملة الانتخابية بصورة منهجية، وفاز النازيون

في ليبه ـ ديتمولد، ونشأ في الرأى العام الألمانى شعور بأن الاتجاه قد انعكس وأن «المد» الهتلرى قد بدأ، وعاد رجال الصناعة والمال إلى مد الحزب النازى بالأموال، وتسمى بعض هذه الانتخابات المؤثرة فى كافة الدوائر الانتخابية بـ «انتخابات الطليعة»[١٢].

المرحلـة الخامسـة: مرحلة الحسـم والبـروز

فـى هـذه المرحـلة يتم فيها إبراز المرشح السياسى علـى أنه أقوى المرشحين وأكثرهم احتمالاً بالفوز فى الانتخابات، والتأكيد على أنه المرشح الذى فى المقدمة Front-runner وهو أكثر المرشحين تأييدًا من جـانب الـنـاخبين عن غيره من المرشحين المنافسين سواء كانوا من الأحـزاب السياسية الأخرى في الدائرة الانتخابية الواحدة كما هو الحال فى الانتخابات البرلمانية أو المرشحين فى نفس الحزب السياسى عندما يتنافس عدد من المرشحين للفوز بترشيح الحزب مثل انتخابات الرئاسة الأمريكية.

وقد يلجأ المرشح فى هذه المرحلة إلى ترويج بعض الشائعات ضد المرشحين المنافسين، وتـوجـيـه الـدعـايـة المضـادة بـكـل الـوسـائـل، والمرشحون قد لا يجدون الوقت اللازم للرد على هذه الانتقادات؛ لأن تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة السابقة على عملية التصويت وإجراء الانتخابات.

وفـى نـفس الـوقت يـحـرص المرشـح عـلـى إبراز بـعض الجوانب التـكـنيكـيـة الحاسـمـة فـى الانـتـخـابات لصالحه، مثل انضمام إحدى

(١٢) دوميناك، مرجع سابق، ص١١١، ١١٢.

الجماعات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية لصفوف المؤيدين له، أو إعلان تأييد إحدى الشخصيات السياسية أو الحزبية المؤثرة للمرشح مما قد يدعم صورته لدى الناخبين الذين ينتمون لهذه الجماعات، ومن ثم يصوتون لصالحه فى الانتخابات.

ويهدف المرشح فى هذه المرحلة إلى استثمار بعض الأحداث أو المواقف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية المثيرة وتطويرها لصالحه، فضلاً عن ممارسة أساليب الدعاية التى ينفرد بها عن المرشحين المنافسين مما قد يثير اهتمام الناخبين.

ويعد تكنيك «عربة المرشح الفائز» Band Wag من أكثر الأساليب الشائعة فى هذه المرحلة بالنسبة لانتخابات الرئاسة الأمريكية، وهو عبارة عن حملة سياسية تعد بشكل يجعل فوز أحد المرشحين فى الانتخابات أكثر احتمالاً عن غيره من المرشحين، ويعنى تعبير «القفز على مركبة الفوز»، تأييد الناخبين للمرشح الذى يبدو أكثر المرشحين تأهيلاً بالفوز.

ويقوم هذا التكنيك على استخدام استطلاعات الرأى العام للناخبين، والتى يقوم بها عادة الجهاز المعاون للمرشح من المتخصصين، وأجهزة أخرى إذ إن نتائج استطلاعات وقياس الرأى تشير إلى هذه النتيجة، ويؤثر هذا الأسلوب فى قيام نسبة من الناخبين بانتخاب المرشح الذى يتردد اسمه على أنه المرشح الفائز فى النهاية، إذ يرغب بعض الناخبين فى انتخاب هذا المرشح؛ لأنهم يودون أن يكونوا من مؤيدى المرشح الفائز.

تخطيط الحملات الانتخابية

التخطيط هو ذلك النشاط العقلى الإرادى الذى يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات والإمكانيات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة، أى أن المتغيرات الأساسية التى تحكم عملية التخطيط هى الأغراض أو الأهداف والموارد أو الإمكانيات والوقت المحدد للتنفيذ[١٣].

ويحقق التخطيط لأنشطة الدعاية الانتخابية العديد من المزايا من أهمها:

- تنظيم إطار فكرى موحد أو منطق دعائى متكامل يحكم الحملة الانتخابية للحزب السياسى ومرشحيه.
- الاستثمار الأمثل لمخصصات الحملة الانتخابية وبما يضمن التكرار المناسب والوصول والتأثير والاستمرار، فضلاً عن المتابعة الدائمة لأنشطة الحملة الانتخابية.
- توفير رؤية تكاملية شاملة بين كافة الوسائل والرسائل والأساليب والأنشطة الدعائية والشعارات والرموز المستخدمة فى الحملة الانتخابية وبما يتفق مع مضمون الدعاية السياسية للحزب، مع مراعاة الأحداث والمواقف والقضايا التى ترتبط باتجاهات التصويت لدى القاضين.
- إمكانية تحديد مضمون الدعاية المضادة، واختيار المنطق الدعائى الملائم للرد على الدعاية الانتخابية المضادة فى كل دائرة من الدوائر التى تغطيها الحملة.

---

(١٣) للاستزادة فى هذا الموضوع انظر:

- د. السيد عليوة، *«صنع القرار السياسى فى منظمات الإدارة العامة»*، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٦)، ص: ٧٦-٨٧.
- د. أحمد رشيد *«نظرية الإدارة العامة»*، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٤)، ص: ٩٦، ٩٧.

خطوات تخطيط الحملة الانتخابية

يتم تخطيط الحملات الانتخابية فى إطار الخطوات العشر الرئيسية التالية[١٤]:

١- جمع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها:

وتشمل:

(أ) دراسة العوامل البيئية المؤثرة فى الناخبين:

- تقدير أهمية القضايا والمشاكل الرئيسية، واختلاف هذا التقدير من دائرة انتخابية إلى أخرى.
- تقدير مقدرة المرشحين الشخصية والاجتماعية والاقتصادية على معالجة المشاكل والقضايا المختلفة.
- دراسة بعض المواقف والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية التى يمكن تطوير الاستفادة منها كحملات انتخابية خاصة فى بعض الدوائر الانتخابية.
- طبيعة تقسيم الدولة إلى عدة دوائر انتخابية وفق قانون الانتخاب ومدى أهمية بعض الدوائر الانتخابية.
- تحديد مواقع الثقل الجماهيرى بأقسام الدائرة الانتخابية بحيث يتم توجيه الحملة الانتخابية وتركيزها داخلها.

---

(١٤) للاستزادة فى هذا الموضوع انظر: فاتن محمد رشاد، *«الأسس العلمية فى تخطيط الحملات الإعلانية»*، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٤، ص٣٤ وما بعدها.

- دراسة الشروط الواجب توافرها فى الناخبين من حيث السن والجنسية والتعليم والقيد فى جدول الانتخابات وبعض القوانين الأخرى التى تحدد بعض الشروط فى الناخبين سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو قضائية.
- مدى تدخل الحكومة فى الانتخابات باستخدام بعض التشريعات واستخدام وسائل الضغط والإكراه على الناخبين خاصة قادة الرأى منهم.

(ب) دراسة المتغيرات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية:

- دراسة القواعد القانونية والإدارية المنظمة للدعاية الانتخابية سواء من الناحية السياسية أو القانونية فضلاً عن الحد الأقصى المسموح به للاتفاق على الحملات الانتخابية وتمويلها.
- دراسة بعض عناصر القوة المتوافرة فى الحزب أو المرشح ويمكن الاستعانة بها وتطويرها فى الحملة الانتخابية.
- دراسة كل ما يمكن اعتباره من الجرائم الانتخابية، ويدخل فى أنشطة الحملة الانتخابية(١٥).
- تحديد أساليب ووسائل الدعاية السياسية التى سوف تستمر خلال فترة الحملة الانتخابية.
- دراسة الاستفادة من بعض المزايا والخصائص الفريدة للمرشحين وقادة الحزب فى الحملة الانتخابية.

---

(15) Jack. Z. Scissors, E. Reynold Petray, "*Advertising Media Planning*", (Chicago Cain Book, 1976) pp. 272-279.

- دراسة كيفية مواجهة أساليب التدخل الحكومى فى الدعاية الانتخابية.
- تحديد كيفية الاستفادة من نظام الانتخابات والقواعد المنظمة للحملة الانتخابية فى اتباع الاستراتيجية الملائمة فى الدعاية الانتخابية.

(ج) دراسة اتجاهات التصويت لدى الناخبين:

- دراسة الانتماء الحزبى لدى الناخبين بالنسبة للحزب والأحزاب السياسية المنافسة.
- التحديد المبدئى لاتجاهات التصويت من حيث التأييد والحياد والمعارضة لدى كل جمهور نوعى من جماهير الناخبين.
- قياس الحجم النسبى للأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة له فى كل دائرة انتخابية أو على مستوى جميع الدوائر الانتخابية.
- دراسة بعض التقلبات السكانية والسلوك السياسى للناخبين والمشاركة السياسية.
- تأثير بعض العوامل فى اتجاهات التصويت مثل السن والطبقة الاجتماعية أو الاقتصادية أو الانتماء الدينى أو النوع (النساء والرجال) والعوامل الأيديولوجية.
- مؤشرات الاهتمام بالحملة الانتخابية ونوايا التصويت لدى الناخبين ومدى العلاقة بينهما.

(د) دراسة وسائل الاتصال وأساليب الدعاية المستخدمة فى الحملة الانتخابية.

(هـ) جمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن المرشحين المنافسين والأحزاب السياسية المنافسة فى كل دائرة من الدوائر الانتخابية التى تغطيها الحملة.

(و) دراسة الموقف الداخلى للحزب السياسى داخل الدائرة الانتخابية من حيث المرشحين والتمويل ومدى التأثير من الناخبين فى الدائرة.

٢- تحديد مرتكزات الحملة الانتخابية أو الأهداف الأساسية للحملة الانتخابية:

ويتم ذلك بهدف اختيار أفضل الاستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة الانتخابية، والتأثيرات المحتملة على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والتدعيم والتحويل، فضلاً عن ترجمة هذه المرتكزات إلى رسائل دعائية أو شعارات وهتافات انتخابية يتم تكرارها بصفة دورية ومستمرة فى كافة وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة المستخدمة فى الحملة.

٣- تحديد العناصر الرئيسية المكونة للحملة الانتخابية:

(أ) العوامل الخاصة بالحزب أو المرشح السياسى:

وتشمل التمويل والتنظيم وموقف التأييد من جانب الناخبين، ووسائل الإعلام الجماهيرية وقادة الرأى ودور قادة الحزب وطبيعة الدوائر الانتخابية المؤيدة للحزب أو المرشح السياسى.

وتشمل هذه العوامل أيضًا دراسة الاستفادة من تاريخ الحزب السياسى ومواقفه السياسية السابقة إلى جانب التركيز على بعض الخصائص الفريدة لقادة الحزب ومرشحيه فى الانتخابات.

(ب) وسائل الاتصال والدعاية المستخدمة فى الحملة الانتخابية:

- اختيار وتحديد الوسائل الاتصالية الخاصة بالحملة الانتخابية سواء وسائل الاتصال الجماهيرى أو وسائل الدعاية الانتخابية المباشرة فى الدائرة الانتخابية فى إطار الخطة العامة للحملة الانتخابية فى جميع الدوائر، ومراعاة:

* التغطية الجغرافية لكل وسيلة من هذه الوسائل.
* التوزيع والاستقبال الفعلى للوسيلة والنسبة المئوية لجمهور الناخبين.
* الخصائص المرتبطة بجمهور كل وسيلة من الوسائل الإعلامية والإعلانية فى ضوء دراسة خصائص اتجاهات التصويت لكل جمهور نوعى من جماهير الناخبين.
* معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاتصالية فى كل دائرة انتخابية ولكل نوعية من جماهير الناخبين.

١- زيادة معدلات التراكم والتداخل للجماهير النوعية المهمة فى الدوائر الانتخابية الأكثر أهمية أو التى تسعى الحملة إلى التأثير الإيجابى فيها.
٢- الحفاظ على ثبات معدلات التراكم والتداخل فى الدوائر الانتخابية المؤيدة مع دراسة حجم وأسلوب الدعاية الانتخابية للمرشحين المنافسين.
٣- التقليل من معدلات التراكم والتداخل فى الوسائل الاتصالية لفئات الناخبين المؤيدة تمامًا للحزب أو المعارضة له بشدة.

- وضع نموذج التماثل فى اختيار الوسائل الإعلانية المستخدمة فى الحملة الانتخابية فى ضوء دراسة التكلفة المالية الخاصة بكل وسيلة إعلانية فى الحملة الانتخابية(١٦).
- المقدرة الإقناعية لكل وسيلة فضلاً عن مدى تأثيرها على جمهور الناخبين المستهدف فى الحملة الانتخابية.

(١٦) فاتن محمد رشاد، المرجع السابق، ص: ١٢٠.

– توفير التغطية الصحفية والتلفزيونية لأنشطة الحملة الانتخابية وتوفير المعلومات والكتيبات والصور والنشرات لمندوبى الصحف والتلفزيون.

– تحديد أساليب تغطية المؤتمرات الانتخابية ولقاءات الجماهير وخطب قادة الحزب فى وسائل الإعلام الجماهيرية، وفى الوسائل الخاصة بالحزب السياسى فى إطار رؤية تكاملية شاملة بين أساليب التغطية فى نوع كل منها بما يحقق أفضل تأثير للحملة الانتخابية.

توظيف وتحديد الأحداث الخاصة المكونة للحملة الانتخابية من الزيارات والمعارض والندوات والمؤتمرات... إلخ وتحديد أساليب التغطية الإعلامية الخاصة بكل حدث من هذه الأحداث فى إطار استراتيجية الدعاية الانتخابية للحزب أو المرشح السياسى.

(جـ) دراسة القائمين بالدعاية الانتخابية وتحديد المسئولين:

– تنظيم العمل الدعائى المركزى فى الحزب بما يكفل إطاراً فكرياً موحداً أو منطقاً دعائياً متجانساً يحكم الحملة الانتخابية للحزب السياسى.

– تحديد مسئولى الحملة الانتخابية لكل لجنة من لجان الحزب فى المحافظات.

– تحديد مسئولى الحملة الانتخابية فى كل دائرة انتخابية.

– تحديد نوعيات وتخصصات فريق الحملة الانتخابية وتشمل:

* خبراء الاستفتاء والباحثين لدراسة المعلومات عن آراء واتجاهات التصويت لدى الناخبين.

* الصحفيين والمحررين لصياغة ونشر الأخبار والمقالات والتقارير فضلاً عن إعداد الخطب الانتخابية لقادة الحزب ومرشحيه وإعداد النشرات والكتيبات الانتخابية.
* الفنانين من المصممين والخطاطين والفنيين لتصميم ملصقات الحزب ولافتاته وكتابتها.
* رجال الإعلان لابتكار الأفكار الإعلانية.
* مخرجي نشرات الأخبار فى القنوات الإذاعية التجارية والمحطات التلفزيونية.
* الشعراء والكتاب والمطربين ورسامي الكاريكاتير.
* بعض المستشارين السياسيين والقانونيين ورجال الاجتماع السياسي.

٤- تقدير نفقات الحملة الانتخابية، وتحديد مصادر التمويل للحملة الانتخابية ووسائله وأساليبه:

- تقدير مخصصات الحملة الانتخابية على مستوى الحزب السياسى فى ضوء دراسة عناصر الحملة الانتخابية.
- دراسة أنماط الإنفاق الخاصة بكل وسيلة من وسائل الاتصال فى الحملة الانتخابية.
- تقدير نفقات الحملة الانتخابية العامة للحزب السياسى موزعة على الدوائر الانتخابية، وتقسيم المخصصات المالية فى الدائرة على الأقسام والأحياء المختلفة فى ضوء أهمية كل قسم أو حى فى الدائرة الانتخابية.
- تحديد مصادر التمويل المتاحة فى الحملة الانتخابية من رجال الأعمال ومجموعات المصالح ومؤيدى الحزب أو أعضائه

أو المرشحين فى الانتخابات ودراسة هذه المصادر على المستوى القومى للحملة أو على مستوى الدوائر الانتخابية.

- تحديد حجم التمويل الحكومى للحملة الانتخابية فى ضوء تقدير حجم مصادر التمويل والتبرعات التى يحصل عليها مرشحو الحزب، حيث تنص بعض القوانين على فرض بعض القيود على التبرعات أو الأموال المخصصة للحملات الانتخابية، وتمدهم بالتمويل الحكومى لتوفير المزيد من الدعم لهم.
- تنظيم بعض الحملات الانتخابية المصغرة لدى بعض الفئات وجماعات المصالح للمساعدة فى تمويل الحملة وجلب التبرعات للإنفاق على الدعاية الانتخابية.
- تكوين جهاز مركزى فى الحزب السياسي يتولى جمع التبرعات من مصادر التمويل، وتقدير المخصصات المالية المتوافرة فى الحزب بصفة دورية وإبلاغها إلى قادة الحزب أو مسئولى الحملة الانتخابية.

٥- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية والتوقيت الزمنى الخاص بكل مرحلة وأهم الوسائل والأساليب والأنشطة التى يجب تحديدها فى كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية:

ويمكن تقسيم المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية إلى خمس مراحل رئيسية تشمل دراسة موقف الحزب أو المرشح، والتقديم، ومرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز وأخيراً مرحلة الحسم والبروز، ونأخذ فى الاعتبار أن هذه المراحل ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالعديد من العوامل والمتغيرات التى سبق تناولها فى الدراسة.

ويرى الباحث أن المراحل التنفيذية السابقة لا تتم بنفس الترتيب والتتابع فى كل حملة انتخابية، حيث تختلف طبيعة الحملات الانتخابية من حزب سياسى إلى آخر فضلاً عن تأثير بعض الأحداث والمواقف الطارئة التى قد تدعم من موقف المرشح أو الحزب أمام الناخبين أو تضعفه أمام ادعاءات المرشحين المنافسين، ومن هنا فقد يختلف موقف الحزب أو المرشح فى مراحل تنفيذه للحملة الانتخابية من دائرة إلى دائرة انتخابية أخرى.

ونلاحظ أن المقصود بهذا التقسيم لمراحل التنفيذ هو إبراز الأسلوب المثالى لتنفيذ النموذج الشائع للحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين.

٦- جدولة الحملة الانتخابية:

وتشمل توزيع الرسائل الإعلامية والإعلانية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة الانتخابية فى الوقت المحدد للحملة على مستوى الانتخابات، وتحديد كيفية توزيع المخصصات المالية للحملة خلال الفترة الزمنية فى كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية ووفقًا للاستراتيجية العامة المتبعة فى الحملة الانتخابية[١٧] وتشمل أيضًا:

- رسم البرنامج التنفيذى للرسائل الإعلامية والإعلانية وكافة الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة فى الدائرة الانتخابية بما يضمن

(17) Colin Gilligan Beoffery Growther, *"Advertising Management"*, (Public Allan Publishers Limited, 1976), p. 183.

التكرار والوصول والتأثير والاستمرار والمتابعة الدورية للحملة الانتخابية على الناخبين فى الدائرة(١٨).

- تحديد المواعيد الخاصة بالتغطية الصحفية والتلفزيونية لأنشطة الحملة الانتخابية فى كل دائرة من الدوائر الانتخابية.
- تحديد النشرات الإعلانية المستخدمة فى الحملة من حيث الوسائل الإعلانية ومواعيد النشر أو البث والمساحة والوقت وأسعار وحدات النشر فى كل وسيلة من الوسائل الإعلانية.
- تحديد المواقع الجغرافية وعدد الأماكن والمواقع التى ستوضع بها اللافتات الانتخابية وعدد اللافتات فى كل موقع فى ضوء دراسة كثافة السكان وحجم المؤيدين وأهمية الموقع من حيث الكثافة المرورية وغيرها.
- تحديد أماكن لصق المطبوعات وتوزيع النشرات والبيانات الانتخابية فى ضوء المشاكل الجماهيرية الضرورية بكل قسم من أقسام الدائرة الانتخابية.
- تحديد أماكن ومواعيد الزيارات الانتخابية التى يقوم بها رئيس الحزب والقيادات الحزبية المختلفة لتدعيم مرشحى الحزب فى الدوائر الانتخابية.
- تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية التى تلقى فيها الخطب السياسية لمرشحى الحزب وقياداته، وتنفيذ الجدولة الخاصة بهذه المؤتمرات بدقة وحرص ومرونة مع توفير أساليب ووسائل التغطية الإعلامية لها.

---

(18) Jamis, E. Engel, Hugh Wales, Martin R., Wales, Martin R, Warsh. *"Promotional Strategy"*, 3ed (Illinois Richard D. Irwin 1975), p.p. 290-293.

- تحديد الوسائل الصحفية والتلفزيونية التى يمكن أن تتناول التقارير الإخبارية للحملة فى ضوء المتابعة الدورية لكافة الأنشطة واللقاءات الجماهيرية وخطب المرشحين وقادة الحزب وغيرها.

وهناك أشكال عديدة تتخذها جدولة الحملة الانتخابية سواء فى الانتخابات العامة أو على مستوى الدائرة، ومنها:

* الجدولة الجغرافية Geographical Scheduling[19] وتقوم على تقسيم الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية فى الدائرة إلى أقسام جغرافية فى الدائرة الانتخابية تبعًا لأهمية كل قسم فى التأثير على نتيجة الانتخابات.

* الجدولة الزمنية أي أن يكون الوقت هو معيار توزيع الأنشطة الاتصالية والوسائل الإعلامية والإعلانية على مدى الفترة الزمنية تبعاً للعديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة فى عملية التوقيت[20].

* الجداول التفصيلية الخاصة بالوسائل والأساليب المستخدمة فى الحملة الانتخابية، كما سبق التوضيح فى الفقرة السابقة.

ويرى الباحث أن الجدولة المنطقية للحملة الانتخابية هى تلك التى تحقق الدرجة الحدية المثلى من حيث الانتشار والحجم المناسب والتكرار والاستمرار فى العديد من الوسائل الاتصالية مما يؤدى إلى إحداث أقصى تأثير على الناخبين بكل فئاتهم واتجاهاتهم فى حدود المخصصات المالية المتوافرة للحزب أو المرشح.

(١٩) فاتن محمد رشاد، المرجع السابق، ص: ١٢٣.
(٢٠) دوميناك، مرجع سابق، ص: ١٢٤ : ١٣٤.

٧- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين ومدى فعاليتها ومحاولة التنبؤ بمضمون وسائل وأساليب الدعاية فى الحملات الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها وتفنيدها:

- تحديد المرتكزات الخاصة بالحملات الانتخابية للأحزاب السياسية ودراسة أسلوب وكيفية الرد عليها فى الوسائل الاتصالية المثلى وفى التوقيت وبالمضمون الذى يضعف من صورة الحزب السياسى المنافس.
- تحديد المرتكزات الدعائية الخاصة بكل مرشح من المرشحين المنافسين وتوجيه مرشحى الحزب فى نفس الدائرة الانتخابية إلى المضمون والمنطق الدعائى الملائم للرد عليه فى المؤتمرات والنشرات واللافتات الانتخابية فى نفس الدائرة.
- دراسة بعض المواقف أو الأحداث السياسية التى يمكن الاستفادة منها وتطويرها لتنفيذ الحملات الدعائية لمواجهة الأحزاب المنافسة أو المرشحين المنافسين.
- إعداد الدراسات والرسائل الإعلامية والإعلانية والشعارات والهتافات الانتخابية والتقارير الصحفية والنشرات وغيرها، حيث يتم استخدامها فى الدعاية الانتخابية المضادة أو الرد على المرشحين المنافسين بالمرونة الكافية وفى التوقيت المناسب وفق مدى الحاجة إليها خلال الحملة الانتخابية.
- البدء بمهاجمة أضعف المرتكزات التى يعتمد عليها مضمون الدعاية الانتخابية للمنافسين.

وقد حدد دوميناك سبع قواعد للدعاية المضادة يمكن استخدامها فى الرد على الحملات الانتخابية المضادة وهى كما يلى:-

١- سلخ الدعاوى الرئيسية للمرشح الخصم وتجريدها من أسلوبها العاطفى وكشف تناقضاتها.

٢- مهاجمة مواطن الضعف فى الحزب السياسى المنافس أو المرشحين المنافسين.

٣- عدم مهاجمة مواطن القوة فى الحملة الانتخابية، وأفضل أسلوب لمهاجمتها هو التسليم بالدعوى الرئيسية للخصم ثم محاولة ربطها بالنتائج المضادة التى تشوه موقفه وصورته أمام الناخبين.

٤- التنديد بالخصم، والبحث فى ماضى الحزب أو المرشح السياسى على تصريحاته أو اتجاهات تتعارض مع تصريحاته واتجاهاته الحالية ويعتبر فى هذا المجال المهاجمة الشخصية من خلال التناقض والأخطاء والمواقف السياسية السلبية من الهجوم المنطقى الموضوعى.

٥- وضع دعاية المرشح المنافس فى تناقض مع الحقائق والوقائع المتفق عليها.

٦- تسخيف المرشح الخصم بالدعاية الهزلية الساخرة إما بتقليد أسلوبه وحركاته، أو الحكايات القصيرة وإذاعة النوادر والحكايات التى تسخر منه ويضاف إليها استخدام الكاريكاتير السياسى فى الصحف والنشرات.

٧- العمل على بروز الحزب أو المرشح وهيمنة جو القوة والإيحاء بإجماع الناخبين على تأييده وفرض لغة الحملة الانتخابية وشعاراتها ورموزها فى الدائرة الانتخابية.

٨- متابعة فاعلية وتأثير الحملة الانتخابية على هيئة الناخبين وتطور اتجاهات التصويت فى كل دائرة من الدوائر الانتخابية والتقييم الدائم والمستمر لوسائل وأساليب الحملة الانتخابية باتباع الطرق السابقة على التقديم والطرق المصاحبة للحملة الانتخابية.

٩- تنظيم عدد من الحملات الانتخابية المصغرة فى إطار متكامل مع الحملة الانتخابية الرئيسية:

- اتباع أسلوب تركيز الحملات الانتخابية فى بعض الدوائر الانتخابية أو فى أقسام ومناطق جغرافية معينة من هذه الدوائر.
- اختيار حدث من الأحداث السياسية المهمة المؤثرة فى اتجاهات التصويت لدى الناخبين والتركيز عليه من جميع الجوانب وجعله مرتكزاً لحملة انتخابية مركزة تتوجه لمجموعات الناخبين ذوى الاهتمام بهذا الحدث.
- تطوير نتائج بعض الاستفتاءات وإبرازها فى صورة تخدم أهداف الحملة الانتخابية.

١٠- التخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية باستخدام كافة الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة خلال الفترة الحاسمة للحملة، فى ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين المنافسين له فى الدائرة الانتخابية خلال الخطوات السابقة.

* ويرى الباحث أن هناك العديد من الملاحظات المهمة يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند تخطيط الحملات الانتخابية من أهمها:

- تقوم الدعاية الانتخابية على افتراض ضمنى وجوهرى هو أن تأثير الدعاية الانتخابية للمرشح السياسى يجب ألا يقتصر فقط خلال الفترة الزمنية السابقة على أجزاء الانتخابات بل يجب أن تمتد لتشمل فترة العمل السياسى كله سواء فاز المرشح فى الانتخابات أو لم يفز، وبحيث تصبح مجموعة من الخطط التكنيكية الرئيسية التى يتم الإعداد والتخطيط لها وتنفيذها فى إطار تخطيط الدعاية السياسية كرؤية استراتيجية للمرشح السياسى أو الحزب السياسى حتى تأتى فترة الانتخابات التالية.
- يجب أن يراعى عند تخطيط الحملات الانتخابية أن يتسم مضمون الرسائل الدعائية والشعارات والرموز الانتخابية بالمرونة والقدرة على التغير السريع فى المواقف وطبيعة الأحداث الجديدة المؤثرة فى اتجاهات التصويت لدى الناخبين، وهو ما يجعل من غير الملائم وضع قواعد شاملة محددة لمضمون الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية، بحيث لا يستطيع المرشح السياسى مواجهة بعض الأحداث والمواقف الجديدة الطارئة أو ادعاءات الدعاية المضادة، فقد يستعد المرشح لتركيز حملته الانتخابية فى منطقة معينة أو قضية من قضايا البرنامج الانتخابى، ثم يكتشف أن حركة الأحداث السياسية تجبره على الاهتمام والتركيز فى دعايته بمنطقة أخرى أو موضوع آخر فى البرنامج الانتخابى.

- وتعد القدرة الاقتصادية للمرشح السياسي وشغل المنصب والطاقة والحماسة والشعبية والخبرة السياسية والحزبية مصادر قوة سياسية هامة لفعالية الحملة الانتخابية للمرشح، فالمرشح السياسى بحاجة دائمًا إلى الأموال للإنفاق على وسائل الدعاية الانتخابية لنفسه ولبرنامجه وقضيته. فضلاً عن حاجته إلى خبراء وعلماء فى مجال الاتصال والإعلام والإعلان والاستفتاء والإحصاء والعلاقات العامة وغيرهم من القادرين على مساعدته فى توصيل صورته المرغوبة إلى جمهور الناخبين.

فالحملات الانتخابية للمرشح ـ أيًا كان ـ مهمة وضرورية تماماً لأن الجمهور العام يحتاج دائمًا إلى أن يدرك أن الانتخابات أصبحت قريبة، ومن ثم يجب تجنيد المؤيدين وتحريكهم للعمل لصالح الحملة الانتخابية للمرشح، فضلاً عن ضرورة إقناع المترددين بأهمية التصويت فى اتجاه معين، إلى جانب أهمية محاولة تغيير أو تحويل بعض الاتجاهات المعارضة وذلك رغبة فى الفوز بالنتيجة النهائية للانتخابات.

الفصل الثانى
الدعاية السياسية

قد يكون من الأهمية تعريف الدعاية بشكل موجز كمقدمة لتعريف الدعاية السياسية.

إذ عرف ليونارد دوب Leonard W. Doob الدعاية فى عام ١٩٣٥ بأنها «محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء»[١].

ويعرف كوالتر Qualter الدعاية بأنها «المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه القائم بالدعاية»[٢].

وعرف ميرتون Murton الدعاية بأنها «مجموعة الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع»[٣].

(1) Leonard W. Doob, Propaganda, "*Its Psychology and Techniques*", (New York, Henry Holt and Co.) p. 89.

(2) Terence. H. Qualter, "*Propaganda, Its Psychological Warfare*", (New York, Random House Inc. 1962), p. 27.

(3) R. K., Merton, "*Social Theory and Social Structure*", Free Press Blence III. p. 265.

وعرف هارولد لازويل Lasswell الدعاية بأنها «محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز».

ثم أعاد لازويل مع بروث سميث Brauce Smith ورالف كيسى تعريف الدعاية بأنها «الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى»(٤).

وفى عام ١٩٤٨ قال بول لينبرجر Lineberger إن الدعاية هى اختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد(٥).

وفى عام ١٩٥٨ قال مارتن Martin وهو خبير أمريكى فى الدعاية السياسية «إن الدعاية هى فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكهم»(٦).

وعرف ميخائيل شوكس M. Shoukas الدعاية بأنها الترويج الذى يخضع للسيطرة على الأفكار التى تحرف بتعمد فى محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذى تسعى إلى تحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً(٧).

ويعرف الباحث الأمريكى كامبل ينج Kimball Young الدعاية بأنها «استخدام الرموز على نحو معقد ومنظم ومخطط من خلال

(4) B. L. Smith, H. D. Lasswell, and R. D. Casey, "*Propaganda Communication and Public Opinion*", A Comprehensive Reference Guide, Princeton University, Press, 1964, p. 1.
(5) P. M. Lineberger, "*Psychological Warfare*" Washington Combat Forces Press, 1948, p. 117.
(6) J. Martin, "*Propaganda Techniques in the World War*", (New York 1985) p.
(7) M. Choukas, "*Propaganda Comes to age*", Washington 1965, p. 37.

الإيحاء أساسًا وما يتصل به من تكنيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة فى نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفاً.

وقد تكون الدعاية واضحة والقصد منها معلنًا أو قد تختفى، وهى تقع فى نطاق اجتماعى وثقافى ولا يمكن بدونه تحديد أو فهم أبعادها النفسية أو الثقافية.

ويرى ديفيد ماكليلان David McLellan ووليم أولسن William Olson أن الدعاية هى «استخدام الرموز والحقائق للتأثير على جمهور معين، وأن الخط الفاصل بين الدعاية والحرب النفسية شكلى، ويقترح فيليبس دافيزون Philips Davison مصطلح الاتصال السياسى ويشمل الدعاية والحرب النفسية[٨].

بينما يرى بيرلسون أن الدعاية هى محاولة للتأثير على اتجاهات مجموعة من الأفراد فى قضية مثارة، والعمل على خلق اتجاهات جماعية باستخدام رموز تعبيرية، ويؤكد على ضرورة التفرقة بين الدعاية وتغيير الآراء بـ «المقابلات النفسية»، إذ تهتم الدعاية بالفرد داخل وسط اجتماعى معين بينما المقابلات النفسية تركز على الفرد كوحدة للتحليل والتغيير[٩].

وهناك من يعرف الدعاية بأنها:

---

(8) David S. Mclellan, William C. Olson, Fred, A. Sondermann, "*The Theory and Practice of International Relations*", (U.S.A.: Prentice Hall, 1968), pp. 236-237.

(9) Bernard, Berelson, "*Public Opinion and Communication*", N.Y. Free Press 1953, p. 278.

«صورة من صور الاتصال التى تفترق عن الاتصال العادى الذى يقتصر على نقل الحقيقة الإخبارية، فهى تخلق جوًا مشحونًا من العوامل والانفعالات فإذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق الذاتى دون وعى من جانب الفرد، يخفى الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير صحيحة، هذا التطور المنطقى لابد وأن يؤدى إلى استجابة مختلفة عن تلك القائمة من قبل.

وفى تعريف آخر فإن:

«الدعاية هى محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، وفى كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية»(١٠).

وفى كل الأحوال، وفى ضوء هذا التعريف ـ فإن الدعاية السياسية تعد ـ إحدى الظواهر الهامة البارزة فى العالم، فالفرد فى العصر الحديث يتعرض للسيطرة شبه الكاملة للدعاية السائدة فى النظام السياسى، حيث تستهدف الطبقة الحاكمة من خلال وسائل عديدة ـ خاصة الدعاية السياسية ـ تغيير مواقف واتجاهات الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو يتفق مع مصالح الخط السياسى والفكرى الذى تتبناه هذه الفئة لتحقيق أهدافها.

(١٠) حامد ربيع، *«نظرية الدعاية الخارجية»*، مكتبة القاهرة الحديثة ١٩٧٠، ص٧٦.
- جيهان رشتى، *«الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية»*، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥)، ص: ٦٧-٧١.

وتكتسب الدعاية السياسية أهمية كبرى، على أساس أن فعالية الدعاية السياسية وتأثيرها لا تركز على المبادئ والعمليات النفسية التى تتبعها فقط، بل تركز أيضًا على القوى الاقتصادية السياسية السائدة.

والدعاية السياسية هى أساسًا عملية إثارة العواطف بقصد الوصول إلى تشويه التتابع المنطقى، وتفترض الدعاية السياسية نوعًا من أنواع التلاعب الذى يجب أن يخضع لفلسفة معينة(١١).

وتهدف الدعاية السياسية إلى توليد المواقف والتصرفات لدى الجماعات أو الأفراد الذين تتوجه إليهم، وتعديل الإدراك الخاص بهم وأحكامهم التقييمية، بل تهدف إلى جعل هذه الجماعات تتقبل كل الأفعال التى يقوم بها السياسى القائم بهذه الدعاية(١٢).

وتقوم الدعاية بتلقين الأفراد عددًا من النظريات والمبادئ السياسية التى تحرك حماسهم للتعاون والتأييد وبذل الجهود المنسقة من أجل خطة العمل المستهدفة مما يكفل التأثير فى الرأى العام وصنعه، ثم لا يلبث هذا الدور الدعائى أن يصير مرجعًا ودليلاً ويلعب دورًا هامًا وأساسيًا فى النشاط السياسى المؤدى إلى زيادة شعبية فرد أو جماعة معينة(١٣).

وعلى هذا الأساس فإن الدعاية تعد قوة ضرورية للسياسة، بحيث يمكن أن تجعل الرأى العام عرضة للتبديل والتغيير فى ضوء النتائج

(١١) د. رفيق السكرى، «مدخل فى الرأى العام والإعلام والدعاية»، (بيروت: منشورات جروس برس، ١٩٨٤)، ص: ٤١.
(١٢) عز روندات *«الدعاية والدعاية السياسية»*، ترجمة رالف رزق الله، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٣)، ص: ٩-١٠.
(١٣) أنور السباعى، *«التخطيط الإعلامى السياسى»*، (دمشق دون تاريخ)، ص: ٤١.

والأخطاء التى تتكون لدى الجماهير، ويتوقف هذا التغيير على مدى قابلية المواطنين لتبديل أفكارهم وآرائهم بتأثير الدعاية السياسية التى توظفها الإدارة السياسية للدولة لتحقيق أهدافها ومبادئها.

وفى نطاق النسق الاجتماعى السياسى الواحد نجد أن الدعاية التى تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت أركان حكمها وإبقاء زمام السيطرة فى يدها هى ما يمكن أن يسمى بـ «الدعاية السياسية فى النطاق المحلى»، وقد ترتبط هذه الدعاية بنسق فكرى يتصل بتراث بيئى أو محلى، أو بواحدة من الأيديولوجيات السياسية التى تحاول أن تهيمن فى أكثر من نطاق. ولقد أصبحت الدعاية السياسية بهذه المعانى سمة من سمات الدولة الحديثة بكل ما يدخل فى تكوينها من جماعات ومؤسسات تتفاعل من خلال العمليات الاتصالية المتنوعة[١٤].

والهدف الأساسى من الدعاية السياسية هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وتماسك داخل الدولة أو الجماعة وتدعيم صورة النظام السياسى والحكام لدى الرأى العام والجماعات والدول الأخرى المؤيدة، وبناء اتجاهات الكراهية نحو العدو كجماعات خارجية تشكل خطورة أو تهديدًا للمجتمع.

والدعاية السياسية قوة مؤثرة فى تعبئة التأييد الجماهيرى للنظام وخدمة أهدافه، إذ قد يستهدف النظام جعل الاتجاهات السياسية تتلاءم مع الوطنية والقومية وتكرار ذلك بصفة مستمرة، فالدعاية فى الاتحاد السوفييتى مثلاً تتلو الدفاع فى الأهمية والأولوية ويقوم بها ملايين الكوادر من الحزب

(١٤) د. إسماعيل على سعد، *«الاتصال والرأى العام، مبحث فى القوة والأيديولوجية»*، ط٢، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ١٩٨١)، ص١٦٣-١٦٥.

الشيوعى، حيث يتبع نظام المروجين Agitators الذين يهدفون إلى نشر الخط السياسي الحزبي والتقيد به ودعمه وتأييده بين صفوف الجماهير.

وتسعى الدعاية السياسية إلى تحقيق هدف أو غاية رئيسية، هي تغيير الاستجابة فى مواقف المواطنين بالنسبة لمشكلة معينة، وهنا تبرز الدعاية السياسية كأداة للسيطرة والتحكم فى مواقف وآراء واتجاهات الأفراد، وقد تكون أساليب الضغط والقهر على الأفراد فى نطاق الدعاية السياسية إذا تم تحديد المقصود بالدعاية على أنها فن الإقناع، وإذا حاولنا التوسع فى معنى الدعاية السياسية بصفتها تهدف إلى خلق التصرف وتغيير الإدراكات والاتجاهات والمواقف، فإن أساليب الضغط قد تلعب دورًا هامًا فى هذا المجال[١٥].

وتزداد فاعلية الدعاية السياسية بدرجة واضحة عندما ترتبط بوجود حزب سياسى واحد أو تحالف سياسى فى السلطة، حيث تبين التجارب السياسية أنه من الممكن تلقين المواطنين لفترة قد تكون وجيزة الآراء والتصرفات التى يتبناها النظام السياسى، وهنا تبرز أهمية العلاقة بين الدعاية السياسية والأيديولوجية السائدة للقائم بالدعاية.

وتؤكد الدعاية السياسية فى هذا الإطار على بعض الجوانب الإيجابية المؤيدة وتبرزها، وتدافع عن وجهة نظر معينة للأيديولوجية السياسية السائدة، وتستهدف دفع الفرد إلى تأييد نماذج سلوكية معينة ومبادئ سياسية محددة هى وحدها التى تتفق مع اتجاه الدولة أو الخط الأيديولوجى السياسى السائد.

(١٥) د. رفيق السكرى، *مرجع سابق*، ص٤٢.

تفسـير الدعايـة السـياسـية

بدأت بعض المبادئ السيكولوجية والاجتماعية تستخدم عند دراسة حملات الدعاية السياسية وتحليلها وتفسيرها، واعترف الخبراء تدريجيًا بأهمية التأثير الاجتماعى والسيكولوجى على آراء الفرد وسلوكه(١٦).

تم ذلك بعد أن كانت القاعدة الرئيسية فى كل حملات الدعاية السياسية تقوم على أساس نموذج المنبه والاستجابة(*) وتفترض أن اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم تتأثر بشكل واحد بالرسالة الدعائية، ولكن أثبتت الدراسات أن تطبيق نموذج المنبه والاستجابة يتسم بالقصور خاصة إذا أخذنا فى الاعتبار مدى تنوع الإطارات التى يتم من خلالها استقبال أو تلقى الرسائل الدعائية واختلاف خصائص الجمهور(١٧).

وكانت نقطة التحول - فى وجهة نظر الباحثين حول قوة وسائل الإعلام ونموذج التأثير المباشر - هى ما حدث خلال حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة ١٩٤٠، وانتصار روزفلت بالرغم من عداء

---

(16) Robert Meadow, "*Politics as Communication*", (N. J. Aplgy Publishing, 1980), p. 232.

(*) كان من السائد فى العشرات الثلاث الأولى من هذا القرن أن لوسائل الإعلام تأثيرًا كبيرًا على الاتجاهات والآراء وبالتالى السلوك، وأن جماهير وسائل الإعلام ما هى إلا كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرًا مباشرًا بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير مجرد ذرات منفصلة عن ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين وهى مهيأة دائمًا لاستقبال الرسائل وكل رسالة تشكل منبهًا قويًا ومباشرًا يدفع المتلقى للقيام بالسلوك بمعنى أن الرسالة - أى المنبه - فى وسائل الإعلام تؤدى إلى تحقيق استجابة مباشرة.

(١٧) انظـر:

- د. جيهان رشتى، «*الأسس العلمية لنظريات الإعلام*»، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٧٨)، ص: ٥٦٨:٥٨٨.

الصحافة له، ونتائج الدراسة التى قاموا بها لروزفيلت وزملائه عن السلوك الانتخابى فى منطقـة «إيرى» وكـان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت فى انتخـابـات الرئاسـة، وكانت النتائج سلبـية إذ لم تكن هناك أدلة كافية تشير بأن الجمهور غير موقفه السياسى نتيجة لتأثير وسائل الإعلام.

بالإضافة إلى التحليل الذى أجراه المؤرخ الأمريكى فرانك لوترموت سنة ١٩٤٤ لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة فى الفترة من سنة ١٧٩٢ إلى ١٩٤٠ وأظهرت الدراسة أنه ليس هناك ارتباط إيجابى أو سلبى بين تأثير غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز فى الانتخابات[١٨].

وفـى ضـوء مـا سـبق بـرزت أهـمـيـة دراسـة التـأثير الاجـتمـاعى والسيكولوجى على آراء الفـرد وسلوكـه فـى حـمـلات الـدعـايـة السياسية، وهناك حاليًا أربع وجهات نظر مختلفة فى تفسير الدعاية السياسية[١٩].

أولاً:

تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمى لعلم النفس الاجتماعى، ويبنى رجل الدعاية تكنيكه تدريجيًا على أساس معرفته بالإنسان وميوله ورغباته واحتياجاته.

(١٨) المرجع السابق، ص: ٥٦٩.
(١٩) د. جيهان رشتى، «الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية»، مرجع سابق، ص: ٢٩٧ : ٢٩٨.

وينظم رجل الدعاية إجراءاته على أساس معرفته بالجماعات وأساليب تكوينها وتأثيرات الجماهير والقيود التى تفرضها الظروف الاجتماعية المحيطة.

وتطورت الدعاية السياسية بفضل العديد من الدراسات والأبحاث السياسية والاجتماعية، وصارت الدعاية السياسية والتجارية على حد سواء تخضع لقواعد العلم الحديث والمعلومات الجديدة، وسواء استخدمت تلك المعلومات فى الخير أو فى الشر فهذه قضية أخرى.

ثانيًا :

أصبح رجل الدعاية يستخدم قواعد دقيقة تم اختبارها، وصار يستخدم بشكل متزايد مجموعة من الأساليب والتكنيكات أكثر دقة وفاعلية ولا يستطيع الأفراد الأقل تدريبًا استخدامها، ولم يعد رجل الدعاية يسير خلف نوازعه واتجاهاته[٢٠].

ثالثًا :

تعتمد الدعاية على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالفرد وتحليل الفرد نفسه المستهدف بالدعاية، ولم يعد الرجل الموهوب يحدد الأسلوب والمعالجة بدون دراسة الظروف وتحليل الفرد، وعلى هذا قد نجد نوعًا معينًا من الدعاية السياسية مناسبًا أو ملائمًا فى ظرف ما، وغير صالح تمامًا فى ظروف أخرى.

(20) Jacques Ellul, "*Propaganda, The Formation of Man's Attitude*", (N. J. Alfred A. Kenopf. 1971), p.p. 4-6.

ولكـي تقـوم بعمـل دعـائي سيـاسـي فعـال لابد من إجراء تحليل اجتماعى وسيكولوجـى أولاً. فضلاً عن أهمية تدريب الذين سيعملون فى مجال الدعاية بشكل جديد.

رابعًا :

ازدياد الجهود التى تبذل للسيطرة على استخدام الدعاية السياسية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها على الجماهير المستهدفة، وهى سمة تكشف عن الطبيعة العلمية للدعاية الحديثة. حيث لم يعد رجل الدعاية السياسية يكتفى بتحقيق نتائج عامة بل أصبح يسعى وراء الدليل الدقيق. فهو يرغب فى فهم «كيف» تحقق الدعاية التأثير ولماذا تحقق ذلك التأثير، ويتم قياس ودراسة تلك الأمور بدقة.

المبادئ الأساسية للدعاية السياسية

تستند الدعاية السياسية إلى أسس فسيولوجية وسيكولوجية عديدة، وتستمد المبادئ الخاصة بها من الخبرات التاريخية والأصول الفكرية والفلسفية، وتعتمد فى التطبيق على أحدث النظريات فى مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية والفكر السياسى والاتصال، بالإضافة إلى استثمار التطور التكنولوجى فى وسائل الاتصال الجماهيرى.

وتتركز أهم المبـادئ الأساسية التى تقوم عليها الدعاية السياسية فيما يلى[٢١]:

١- الدعاية السياسية توجه للفرد وللجماهير.

---

(٢١) د. جيهان رشتى، *المرجع السابق*، ص٣٠٠.

٢- تتسم الدعاية السياسية بطابع كلي وتستخدم كل الوسائل المتاحة.
٣- الدعاية السياسية يجب أن تكون نشاطًا مستمرًا لا يتوقف.
٤- الدعاية السياسية لا تسعى للتأثير على الآراء فقط بل للتأثير على السلوك.
٥- دراسة الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص جماعته.
٦- معرفة التيارات الأساسية فى المجتمع.

وفيما يلى نتناول كلاً منها بالتحليل:

١- الدعاية السياسية توجه للأفراد وللجماهير:

إذ يوجه رجل الدعاية السياسية استمالاته للفرد وللجماهير فى نفس الوقت، ولا يمكن فصل الفرد عن الجمهور. ومن الصعب توجيه الدعاية للفرد وهو فى عزلة بعيدًا عن الجمهور، لكن الفرد لا يهم رجل الدعاية السياسية كفرد؛ لأنه ككيان منعزل يقاوم أكثر عوامل التأثير الخارجية، وكسب الفرد - وهو وحده يحتاج لوقت طويل - وتكوين المعتقدات السياسية عند الفرد المنعزل عملية صعبة.

وتعمل الدعاية الحديثة على الوصول للأفراد فى الجمهور أو كأعضاء فى جمهور، وتهدف أيضًا للوصول إلى التجمعات ولكن فقط ككيان مكون من أفراد، أى أن الدعاية السياسية الحديثة لا تتعامل أبدًا مع الفرد كفرد ولكن تتعامل معه على أساس الأمور المشتركة بينه وبين الآخرين. أى تتعامل مع دوافعه ومشاعره والأمور الأخرى التى يؤمن بها، ويتحول الفرد إلى نسبة مئوية، فالفرد الذى يشكل عنصرًا فى حشد أو جمهور تضعف دفاعاته النفسية ويسهل إثارة ردود أفعاله، ويستفيد

رجل الدعاية من عملية انتشار المشاعر من خلال الجمهور كما يستفيد فى نفس الوقت من الضغوط التى يشعر بها الفرد حينما يكون ضمن جماعة.

وهو ما يعنى أن محاولة التأثير فى العواطف أو ما يسمى بالضغط العاطفى سواء كان هذا الضغط يستهدف خلق شعور جمعى سلبى أو إيجابى أو كان يستهدف مجرد طرح آراء تقوم على أساس عاطفى هو الأساس الذى تقوم عليه الدعاية إذ إن مخاطبة العقل المجرد تتخذ منهجًا يختلف فى الأساس عن أساليب الدعاية[٢٢].

وبهذا تستفيد الدعاية السياسية الحديثة من بناء الجمهور وطبيعته، ولكنها تستغل حاجة الفرد لتأكيد الذات فى نفس الوقت، ويجب أن يتم العملان معًا وفى نفس الوقت. وتسهل هذه العملية مع وجود وسائل الإعلام الجماهيرية التى تتميز بالتأثير الملموس فى قدرتها على مخاطبة الأفراد الأعضاء فى جمهور فى نفس الوقت. فقرّاء الصحيفة والمستمعون للراديو ومشاهدو التلفزيون يشكلون ـ قطعًا ـ جمهورًا له وجود عضوى، بالرغم من أنه جمهور منتشر ولا يتجمع فى مكان واحد، ويحرك أولئك الأفراد نفس الدوافع ويتلقون نفس الانطباعات ويركزون على محاور الاهتمام المشتركة ونفس المشاعر، وقد يشتركون فى ردود الأفعال والأفكار بشكل عام.

٢- الدعاية كظاهرة كلية تستخدم كل الوسائل المتاحة:

إذ يفضل أن يستخدم القائم بالدعاية كل الوسائل التقنية المتوافرة لديه، فالدعاية الحديثة يجب أن تستخدم الصحافة والإذاعة والتلفزيون

(٢٢) د. إسماعيل على سعد، *المرجع السابق*، ص: ١٣٣.

والسينما واللافتات والاجتماعات والمحادثات والمؤتمرات والاتصالات الشخصية وغيرها.

وكل وسيلة من هذه الوسائل لها طريقتها الخاصة بها والمحددة ولكن تأثير الوسيلة الواحدة محدود، ولا تستطيع وحدها أن تؤثر على الفرد فالكلمة التى تنقل بالراديو لا تحدث نفس تأثير الكلمة التى تقال فى حديث خاص أو خطاب عام أمام جمع غفير من البشر.

ولكى نجذب الفرد للدعاية يفضل استخدام كل تكنيك متوافر لإحداث التأثير المطلوب بأفضل شكل، ولذلك تستخدم عدة وسائل تصل كل وسيلة منها للفرد بشكل خاص تجعله يستجيب من جديد إلى نفس الفكرة فى نفس الاتجاه ولكن بشكل مختلف[٢٣].

فضلاً عن الاستفادة من اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام المختلفة، إذ تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وكذلك تشير غالبية الدراسات إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى. «أى حسب الموضوع وفقاً للجمهور المستهدف»[٢٤].

---

(23) Jacques Ellul, *Op.cit.,* p.p. 10-17.

– دوميناك، *«الدعاية السياسية»*، ترجمة د. صلاح مخيمر، عبده ميخائيل رزق، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٠)، ص: ٩٢–١٠٠.

(٢٤) للاستزادة فى دراسة اختلاف المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام انظر:

– د. جيهان رشتى، *«الأسس العلمية لنظريات الإعلام»*، المرجع السابق، ص: ٣٦١:٣٦٩.

٣- استمرارية الدعاية السياسية:

من الأهمية أن يتسم العمل الدعائى بالاستمرار وألا يترك أى فجوات ويملأ وقت الجمهور المستهدف بشكل متكامل ولفترة طويلة من الزمن، فالجماهير تحتاج لفترة طويلة ـ نسبيًا ـ حتى تفهم وتتذكر، ولهذا فإن التكرار ضرورى مع الاستمرار، فالجمهور يجب أن يهيأ لقبول المطالب التى تقدم له[٢٥].

وتتسم الدعاية السياسية بالمثابرة البطيئة والتكرار المستمر وتتطلب حماية الفرد والرقابة من أية معلومات قد تأتى إليه من الخارج والبناء التدريجي لردود الفعل والظروف السيكولوجية المحيطة، وهى أمور كلها تتطلب دعاية سياسية طويلة الأمد وأفكارًا متنوعة، أى أن الدعاية عمل مستمر لا يتوقف، حيث تنجح الدعاية التى تتسم بالاستمرار فى التغلب على قدرات الفرد على تحويل انتباهه أو المقاومة[٢٦].

والدعاية السياسية قد تعمل على خلق الجو العام أولاً، وبعد أن يستمر لفترة طويلة قد تعمل على منع الفرد من ملاحظة أى عملية دعائية مضادة تختلف عن الأحداث اليومية العادية، ويتم أحيانًا وباستمرار لأغراض الدعاية السياسية تحريك مستمر للمواقف والاتجاهات يتم إحداثه صناعيًا حتى إن لم تبرر أحداث اليوم وجوده أو تسبب آثاره.

وتحاول الدعاية السياسية أن تحيط الفرد بكل الطرق والأساليب الممكنة وتؤثر على مشاعره وأفكاره وتستغل إرادته واحتياجاته من خلال أحاسيسه الواعية واللاشعورية وتؤثر على حياته الخاصة

(25) Jacques Ellul, *Op.cit.,* p.p. 17-20.

(٢٦) دوميناك، مرجع سابق، ص: ٨٩-٩٠.

والعامة، وتوفر له نظامًا كاملاً للتفسير وحوافز مباشرة للسلوك. فالدعاية السياسية تسعى لغزو الفرد بشكل كلى ودفعه لتبنى اتجاهات محددة من خلال القنوات السيكولوجية المحتملة.

وهناك جانب آخر للدعاية الكلية وهو أن رجل الدعاية يستخدم كل الوسائل، ويستخدم فى حملته أدوات متنوعة مع وسائل الإعلام مثل الرقابة والتشريعات والمؤتمرات وهى أمور مكملة للدعاية، وتلعب الوسائل التعليمية دورًا هامًا، كما تسيطر الدعاية على الأدب، وقد يعاد كتابة التاريخ وفقًا لاحتياجات الدعاية السياسية، فالدعاية تسعى للسيطرة على كل شىء يخدم أغراضها[٢٧].

٤- الدعاية تسعى للتأثير على الآراء والسلوك:

يشار إلى الدعاية دائمًا على أنها التحكم أو التأثير لتغيير الأفكار والآراء، أو جعل الأفراد يؤمنون بفكرة ما أو حقيقة معينة أو تأييد اتجاهٍ أو مذهب معين، أى أن القائم بالدعاية يستخدم كل الحجج السيكولوجية ويستميل عقل الفرد حتى يقتنع ويصل إلى قرار ويصبح جاهزًا للقيام بالسلوك الذى يطلب منه.

فالعمل والسلوك هو الذى يهم الدعاية الحديثة؛ لأن هدفها هو دفع الفرد للقيام بسلوك معين بأقصى سرعة، وقد لاحظ المتخصصون عند تحليل دعاية جوبلز الرغبة فى الوصول إلى عمل مباشر وسلوك، وتبنى ماوتس تونغ نفس الفكرة حينما قال إن الدعاية تهدف إلى تعبئة الجماهير، كما ارتبط التعليم السياسى عند ماو بالتعبئة[٢٨].

(٢٧) د. جيهان رشتى، *نفس المرجع السابق*، ص: ٣٠٨.
(٢٨) *المرجع السابق*، ص: ٣٠٩.

فالدعاية تهدف إلى المشاركة، فتفاعل الأفراد قد يكون نشطًا أو سلبيًا، وتكون الدعاية السياسية نشطة إن تمكنت من تعبئة الفرد وشحنه للقيام بالسلوك، وتكون سلبية إن لم تتمكن من ذلك، وتبرز هنا قضية التنظيم، فالفرد المستهدف للقيام بسلوك معين نتيجة الدعاية لا يمكن أن يتحرك وحده أو يُترك لنفسه.

وتزداد فعالية الدعاية السياسية حينما تؤدى إلى التعدد فى ردود فعل الفرد السلوكية التى يمكن تنسيقها من خلال منظمة أو مؤسسة أو حزب سياسى كوسيط، فالسلوك المنعكس الذى تم الوصول إليه بالدعاية هو فقط بداية أو نقطة الانطلاق، وسوف يتطور بشكل يتسم بالتآلف إذا كان هناك تنظيم جيد، فالتنظيم هو جزء لا يتجزأ من الدعاية، ومن الصعب فصل التنظيم عن الدعاية.

٥- أهمية معرفة الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص الجماعة التى ينتمى إليها:

تعمل الدعاية السياسية على تدعيم الاتجاهات أو الاستفادة من الاتجاهات القائمة، ويفضل فى بداية حملات الدعاية السياسية تحديد المضمون المنطقى أو غير المنطقى الذى سيتم تقديمه، وتتيح الاستمالة غير المنطقية الفرصة للاختيار حيث تركز على تنوع كبير من العواطف والغرائز موجودة لدى كل الأفراد مثل الخوف، وتحقيق الذات والمحافظة عليها، والحب، والميول الاجتماعية والميول العدوانية، إلى جانب الاستفادة ببعض المتغيرات الهامة مثل التقاليد التاريخية والسمات الثقافية المتميزة للجمهور المستهدف من الدعاية.

ويمكن تحديد النقاط الرئيسية التالية فى هذا المجال كما يلى:

(أ) تحليل خصائص الجماعة وآرائها واتجاهاتها وبنائها السوسيولوجي ودراسة الآراء والميول والمشاعر والصور المنطبعة عن الجمهور المستهدف، ويجب أن تناسب الحجج الدعائية الفرد الذى ترغب فى الوصول إليه.

(ب) يجب على رجل الدعاية ألا يعارض الآراء القائمة أو الأنماط المقبولة والثابتة للسلوك، وهناك جانبان هامان لهذه المشكلة:

أولهما: أنه ليس هناك أى استمرارية بين الرأى والأنماط الثابتة لسلوك الفرد، فالفرد قد يتمسك بما يملكه ويتمسك بتجاربه ولكنه يصوت بالرغم من ذلك لصالح الحزب الشيوعى، أو يتحمس للعدالة الاجتماعية والسلام وفقاً للمفهوم الشيوعى وبالرغم من ذلك يصوت لصالح حزب محافظ، وعلى القائم بالدعاية السياسية الوصول إلى السلوك دون أن يواجه أو يحارب التحيزات أو الصور المنطبعة أى بمحاولة استغلاله عدم الاتفاق وجعل الفرد يشعر بمدى عدم الاتفاق.

وثانيهما: القيام بتعديل الآراء وتحويلها عن مسارها المقبول، بتغيير الآراء أو بوضع الآراء فى إطار غامض، ومن الأساليب الأخرى لتعديل الرأى هو تقديم أشكال عديدة للسلوك أو إثارة التمزق فى الجماعة أو تحويل مشاعر العداء والمعارضة نحو هدف محدد.

(جـ) الدعاية تقتصر على استخدام الاتجاهات القائمة ولا تخلقها، فالدعاية لا يمكن أن تخلق شيئاً من لا شيء، ويجب أن ترتبط بشعور ما أو فكرة أو تبنى على أساس قائم عند الفرد، فلا يمكن الوصول إلى سلوك ما لم يتم استغلال الاتجاهات القائمة لدى الفرد.

(د) ضرورة الاهتمام بحاجات الجمهور أو الجماعة المستهدفة من الدعاية وكل دعاية يجب أن تستجيب لإشباع حاجات محددة (خير ـ سلام ـ أمان ـ عمل ـ الحرية ـ الرغبة فى الحياة وغيرها) أو حاجات سيكولوجية أخرى، والخطأ الدائم من جانب القائم بالدعاية هو عدم الاهتمام بحاجات الجمهور المتلقى للرسالة الدعائية، فاستخدام رجل الدعاية للحاجات القائمة قد يجعله ينجح فى خلق شىء جديد يزيد من فعالية وتأثير الدعاية، وما هو موجود مجرد مادة خام يستطيع القائم بالدعاية أن يخلق منها شيئًا جديدًا تماماً.

(هـ) التركيز على استخدام المشاعر الشائعة والأفكار الأكثر انتشاراً، فضلاً عن استخدام الرسائل الأولية البسيطة مثل: ثق فى القائد والحزب ـ اكره الأعداء، ويفضل أن تكون لغة الدعاية لغة بسيطة عادية ومألوفة لدى الجماعة التى توجه إليها الرسالة الدعائية المستهدفة.

٦- أهمية معرفة التيارات الأساسية فى المجتمع:

من المهم أن تعبر الدعاية عن التيارات الأساسية فى المجتمع الذى تسعى للتأثير عليه، فالدعاية السياسية يجب أن تكون مألوفة للتيارات الاجتماعية السابقة والإيديولوجيات العريضة، وليس المقصود هنا هو التيارات السياسية أو الآراء المؤقتة التى ستتغير خلال شهور قليلة، ولكن القواعد السيكولوجية والاجتماعية الأساسية التى يقوم عليها المجتمع كله، أى كل الجماعات والتى يقبلها كل الأفراد فى المجتمع بما فى ذلك الأفراد ذوو الاتجاهات السياسية المعارضة والذين لهم ولاء طبقى مختلف.

فالدعاية السياسية الفعالة هى التى تقوم على التيارات الأساسية فى المجتمع وتعبر عنها وتعتمد على المعتقدات والمفاهيم الجماعية الملائمة، ولا يمكن للدعاية أن تنجح إذا انفصلت عن أو وقفت ضد العناصر البنائية للمجتمع والمعتقدات والأفكار والمؤسسات والعناصر المادية الأخرى لحضارة المجتمع، أى أن مهمة الدعاية الرئيسية هى أن تعكس سيكولوجيًا الأسس البنائية للمجتمع بوضوح.

والدعاية السياسية لا يمكن أن تطبق فى كل مكان بنفس الشكل والمضمون، فالدعاية فى إفريقيا وآسيا تختلف عن الدعاية فى دولة متقدمة، فالدعاية يجب أن تعبر عن التيارات الأساسية فى المجتمع.

الدعايــة السياسية فى النظم الديمقراطيــة:

يمكن تحديد السمات والخصائص المرتبطة بالنظم الديمقراطية فيما يلى(٢٩):

- حل الصراعات والخلافات بالطرق السلمية. إذ لا تستعمل وسائل الإكراه لقمع ذوى الآراء السياسية المخالفة، وتتسم بوجود مؤسسات وميكانيزمات تعمل على حل الصراعات وتوسيع نطاق المشاركة السياسية وحماية الحريات.
- ضمان التغير السلمى فى المجتمع، فالنظام الانتخابى يكفل إمكانية التغيير الدورى فى السلطة.

(٢٩) انظر:
- إكرام بدر الدين، *«الديمقراطية الليبرالية ونماذجها التطبيقية»*، (بيروت: دار الجوهرة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٦) ص: ٧٩-٨٥.
- بطرس غالى، محمود خيرى عيسى، *«المدخل فى علم السياسة»*، الطبعة السابعة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٤)، ص: ٢٣٧-٢٣٩.

- التعاقب المنتظم للحكام، إذ إن أساليب التعيين الذاتى فى المناصب الرئيسية أو تولى هذه المناصب بالوراثة أو الانقلابات أساليب غير مألوفة فى النظم الديمقراطية.
- التعددية، فالحريات السياسية والقنوات المفتوحة تؤدى بالضرورة إلى وجود نوع من التعدد والاختلاف السياسى.
- تحقيق العدالة: النظم الديمقراطية أكثر النظم قدرة على تحقيق العدالة، إذ تتيح للجماعات المختلفة التعبير الحر عن مطالبها وحماية مصالحها والممارسة السياسية بالطرق والوسائل الشرعية.
- تدعيم الديمقراطية للحريات، وخاصة الحريات السياسية، بالإضافة إلى امتداد الحريات السياسية إلى مجالات أخرى اجتماعية واقتصادية، والتنسيق بينها لتدعيم الحريات.

وفى إطار السمات السابقة للنظم الديمقراطية نجد أن الدعاية السياسية فى هذه النظم تتسم بالعديد من الخصائص والصفات، أهمها[٣٠]:

- يلاحظ أن الاستمالات الدعائية فى الدول الديمقراطية أكبر من تلك الدول الديكتاتورية المقاربة لها فى الحجم، فضلاً عن تنوع مصادرها الرسمية والخاصة.
- ترتبط الدعاية السياسية بالعديد من المهام والوظائف القيادية الأخرى فى النظم الديمقراطية.. من الناحية النظرية.

(٣٠) انظر:
- د. جيهان رشتى، *المرجع السابق*، ص: ٢٦.
- أحمد بدر، *«الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية»*، (الكويت: دار القلم، ١٩٨٤)، ص: ١٩٤-١٩٥.
- ف. بارتليت، *«الإعلام والرأى العام»*، ترجمة محمود كامل، (القاهرة: دار النهضة المصرية، ١٩٨٢)، ص: ٢٦٣-٢٦٧.

- تقوم الدعاية السياسية على المعرفة والإقناع كأساس للمشاركة، وتعمل على تنشيط المبادرة والعمل التعاونى بين المواطنين من أسفل إلى أعلى للقيادة السياسية.
- حماية الديمقراطية تتطلب وجود أفكار متصارعة أو سياسات بديلة وخلق رأى عام مستنير بالقضايا السياسية المختلفة إلى جانب توفير وسائل النشر والإعلام والاتصال وعرض وجهات النظر المختلفة.

الدعاية فى الدول الديمقراطية تنتشر من خلال الأحزاب السياسية والنقابات التجارية ومكاتب الأعمال وأصحاب الصحف ودور النشر والنوادى والجمعيات المهنية والأفراد، وتتردد الحكومة قبل السماح للأحزاب السياسية بالدخول فى مجال الدعاية، والمواطن العادى يرى أن الدعاية السياسية أسلوب شرعى مثل أى أسلوب آخر للإقناع السياسى، وإن كان يفضل ألا تقوم به الحكومة.

- والقدر المستخدم فى الدعاية السياسية بهدف السيطرة الاجتماعية والقهر أقل فى النظم الديمقراطية عنها فى النظم الشمولية وتصبح معرفة أساليب التأثير وتغير الاتجاهات لصالح المجتمع هامة وأساسية، حيث يكون التغيير وظيفياً ومطلوباً، وهناك نوعان من الدعاية فى المجتمع الديمقراطى، الأولى هى الدعاية المنطقية العقلانية Rational التى تتفق مع المصالح الشخصية المستنيرة للذين يقومون بالدعاية وأولئك الذين توجه إليهم، وهناك الدعاية غير المنطقية أو غير العقلانية وهى التى لا تتفق مع المصالح الشخصية المستنيرة لأى شخص من الأشخاص، ولكنها موجهة ومفروضة بواسطة العواطف والغرائز.

- والدعاية التى تتفق مع المصالح الشخصية المستنيرة تلجأ إلى العقل والمنطق بواسطة المناقشات الموضوعية المنطقية المبنية على الدليل الكافى الذى يمكن الحصول عليه بأمانة، بينما تعتبر الدعاية التى تفرضها الدوافع الغريزية العاطفية دعاية غير موضوعية لأنها تتجنب المناقشة المنطقية وتسعى للتأثير بالتكرار أو الشعارات والتشهير بكبش الفداء المحلى أو الأجنبى أو بربط الغرائز والعواطف بالمثل العليا، وبحيث تتم معاملة ألاعيب السياسة على أنها مبادئ دينية أو واجبات وطنية.

الدعاية السياسية فى النظم الشمولية:

يمكن تحديد السمات الخاصة بالنظم الشمولية فى السيطرة التامة للدولة على كل مظاهر الحياة مثل العمل والتعليم والسياسة والاقتصاد وغيرها، وفرض عقيدة سياسية واحدة على الشعب والاهتمام بنشر مبادئ الحزب والدعاية لها، واستخدام القوة والقهر لتأمين السلطة العليا للزعيم والقضاء على كل معارض فى الدولة، إذ إن القوة هى أساس وجود الحكومة، فضلاً عن تجميع السلطات فى يد الزعيم وأعوانه.. وغيرها من الصفات الخاصة بالنظم الشمولية(٣١):

وتقوم الدعاية السياسية فى النظم الشمولية على المقومات والخصائص التالية(٣٢):

(٣١) بطرس غالى، محمود خيرى عيسى، *مرجع سابق*، ص: ٢٧٠:٢٧٥.
(٣٢) انظر:-
- د. جيهان رشتى، *المرجع السابق*، ص: ٢٦:٢٧.
- أحمد بدر، *نفس المرجع السابق*، ص: ١٩١:١٩٣.
- ف. بارتليت، *المرجع السابق*، ص: ٢٥٥:٢٦٢.
- إسماعيل على سعد، *مرجع سابق*، ص: ١٦٣:١٦٥.

- تعكس الدعاية السياسية أهداف النظام السياسى وتعمل كوسيلة للسيطرة الاجتماعية والمحافظة على السلطة والنفوذ، وهى مرتبطة بالقهر بدرجات مختلفة، فضلاً عن الارتباط الشديد بين الدعاية والأيديولوجية، أو بين الكلمات والأفعال فى النظم الشمولية.
- وضوح قدرة الحاكم الديكتاتورى فى النظم الشمولية على تشكيل الفكر والرأى العام إلى حد كبير وفقًا لإرادته، وإبعاده جميع الآراء المنافسة للرأى الرسمى بوسائل الرقابة والسيطرة الاحتكارية على مصادر المعلومات واستبعاد كل خبر أو معلومة معادية للنظم السياسية.
- يقتصر القيام بالدعاية السياسية فى الأنظمة الشمولية على النشاط الحكومى، ويؤدى عدم وجود الآراء والأفكار المتصارعة أو السياسات البديلة إلى خلق رأى عام متماثل، إذ لا نطرح المناقشات والتساؤلات والحوار حول القضايا المختلفة مما يخلق جمهورًا مهيئًا للعمل بطريقة معينة نتيجة فرض السيطرة الاحتكارية على وسائل الاتصال الجماهيرى.
- تستخدم الدعاية السياسية فى التعبئة، ودفع الجمهور للمشاركة لا يتم من خلال الإعلام والحوار بل من خلال الحدث ووجهة النظر والرأى الواحد من جانب القائم بالدعاية، فضلاً عن التأثير الشديد للقائد السياسى فى الدعاية السياسية للنظام ويتم الإقناع بالقضايا المختلفة على أساس التأييد والإجماع والعاطفة المبالغ فيها دون أى إقناع منطقى أو أسس موضوعية.

- الدعاية السياسية فى الدول الشمولية وسيلة للسيطرة الاجتماعية، فضلاً عن الاتصال الوثيق بين الدعاية والأيديولوجية السياسية فى النظام الشمولى، أى أنها دعاية رسمية تعبر عن رأى الحكومة، وليس هناك ما يدعوها إلى الرد على الدعاية المعارضة أو وضعها فى الحسبان، ذلك لأن المعارضة ذاتها أمر غير مقبول من هذه الدول.
- ويمكن أن نتبين نوعين من الدعاية فى النظم الشمولية، الدعاية الإيجابية، والدعاية السلبية، والدعاية الإيجابية تشمل كل ما هو مكتوب أو مذاع بصفة مباشرة ومستهدفة، أما الدعاية السلبية فهى كل ما هو غير مكتوب أو معلن ويتسم بصفة غير مباشرة، إذ إن الصمت وطمس الحقائق ومحوها يعد فى نفس أهمية وتأثير إظهار الأكاذيب، ويلاحظ أحياناً أن الدعاية السلبية للصمت يمكن أن تكون أكثر تأثيراً للإقناع والاستمالة والسيطرة العقلية Mental Regimentation أكثر من الدعاية المباشرة، فضلاً عن أن الإفراط وزيادة التعرض للدعاية الإيجابية فى مثل هذه النظم قد يثير الغضب والضيق فى عقل الجمهور المستهدف.
- وتعتمد الدعاية السياسية فى النظم الديكتاتورية على التكرار وطمس الحقائق وتبرير عواطف الجماهير وانفعالاتها لصالح الحزب السياسى الحاكم المسيطر أو الدولة ورفع الشعارات السياسية، فضلاً عن الاستفادة بصفة مستمرة ومتزايدة من وسائل تشتيت فكر المواطن بدون توقف Non-Stop Distractions وتشتيت الفكر هو نفسه أحد الأساليب السائدة فى المجتمعات الغربية المعاصرة، والتى تهدد بطمس الدعاية العقلانية اللازمة لحفظ الحرية الفردية وبقاء المؤسسات الديمقراطية.

ونظرًا لسيطرة الحكومة على جميع وسائل الاتصال واستخدامها فى التعبئة وتشريب المذاهب للجماهير، سيصعب على الفرد بمرور الوقت تقييم المعلومات أو الشعارات التى تقدمها وسائل الإعلام، نظرًا لأن مصادر المعلومات والآراء غير بديلة باستثناء الأحاديث الشفوية والشخصية وغيرها من طرق الاتصال التى لا تخضع لرقابة الحكومة بوجه عام.

وسائل الأحزاب فى الدعاية السياسية:

يقصد بالحزب السياسى بصفة عامة جماعة متحدة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديمقراطية للفوز بالحكم، بقصد تنفيذ برنامج سياسى معين متفق عليه بين أعضائه. وتظهر الأحزاب السياسية للتأثير أو للتحكم فى المؤسسات السياسية للمجتمع، وتعتمد على تعاون فريق من الناس يرتبط بعضهم ببعض بروابط أو اتجاهات مشتركة أو أصول اجتماعية واحدة.

وتلجأ الأحزاب السياسية فى ممارسة وظيفة الدعاية السياسية إلى وسائل عديدة ومتنوعة، سواء عند مخاطبة الجمهور الداخلى من أعضاء الحزب وقادته ولجانه وتنظيماته فى المناطق الجغرافية المختلفة، أو عند الاتصال أو التنسيق مع الأحزاب السياسية الأخرى وبوسائل الاتصال الجماهيرى ورجال الصحافة والإعلام كجمهور خاص، أو فى مخاطبة جميع الفئات النوعية الأخرى من الجماهير الخارجية.

وفيما يلى نتناول أهم وسائل الأحزاب فى الدعاية السياسية:

١- التمثيـــل النيابـــى[٣٣]:

يعد وصول ممثلى الأحزاب السياسية إلى مقاعد البرلمان أو المجالس النيابية «السلطة التشريعية» من أهم الوسائل التى تلجأ إليها الأحزاب لضمان استمرار وحدة الأعضاء واكتساب أعضاء ومرشحين جدد باستمرار، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من ممثلى السلطة التشريعية فى تدعيم موقف الحزب السياسى بين المواطنين وإسناد بعض الوظائف الإدارية والقضائية إلى أنصارهم من أعضاء الحزب تمهيداً لوصول الحزب إلى تولى نوع الحكم أو المشاركة فى سلطة الحكم لإتاحة الفرصة لتنفيذ مبادئه وسياساته بواسطة أعضائه المنتشرين فى مختلف المجالات ومن ضمنها مجال الاتصال الجماهيرى بوسائله المختلفة للتأثير على المواطنين.

٢- الدبلوماسـيـة الإعلاميـة:

تعد الدبلوماسية هى العملية التى تنفذ من خلالها السياسة الخارجية، ويلاحظ أن الدبلوماسية الشعبية هى الدبلوماسية الإعلامية عن طريق الأحزاب السياسية والبرلمانات والاتحادات النقابية المختلفة التى تمارس العمل الدبلوماسى من خلال الاتصال بمثيلاتها فى مختلف دول العالم وتسعى لخدمة أهداف الدولة والحزب السياسى فى جميع مجالات أنشطتها[٣٤].

وتأخذ فى الاعتبار أن التطور فى الوظيفة الدبلوماسية جعل السياسيين ورجال الأحزاب يقومون بالعديد من الأنشطة والوظائف الإعلامية فى الدول الأخرى.

(٣٣) د. بطرس غالى، محمود خيرى عيسى، *مرجع سابق*، ص: ٣٠٥.

(٣٤) د. محمد على العوينى، *«الإعلام الدولى بين النظرية والتطبيق»*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨، ص: ١٦١.

٣- الحوار والنقاش داخل الحزب:

إذ تلجأ الأحزاب السياسية إلى عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدورية، وتنظيم اللقاءات بين قيادات الحزب والأعضاء لإجراء الحوار حول القضايا والمسائل العامة.

والأمور الخاصة بالحزب والمواقف والاتجاهات المختلفة من القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش، بهدف الوصول إلى تقريب الآراء والاتجاهات المتعارضة وتحقيق الإطار العام لوحدة الفكر داخل الحزب، وتوحيد صفوف الأعضاء تجاه الأهداف والمبادئ الرئيسية للحزب[٣٥].

٤- استخدام وسائل الإعلام:

تستخدم الأحزاب السياسية وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من صحافة وراديو وتليفزيون وسينما.. وغيرها من أجل نشر مبادئها وكسب المؤيدين لها، وقد تلجأ الأحزاب السياسية إلى استخدام هذه الوسائل نظير دفع الأجر المطلوب لها وذلك فى حالة الإعلان بأنواعه والبرامج المكفولة فضلاً عن الاستخدامات الأخرى غير المباشرة لوسائل الإعلام، ومن ناحية أخرى تلجأ بعض الأحزاب إلى إنشاء وامتلاك هذه الوسائل وخاصة الصحف لاستخدامها فى تحقيق أهداف الدعاية السياسية.

٥- رفع الشعارات:

تهتم الأحزاب السياسية برفع الشعارات حول القضايا الوطنية والدينية والدستورية.. وغيرها، حيث تعمل على تأكيد الالتزام

(٣٥) د. توفيق عبد الغنى الرصاص، *«أسس العلوم السياسية»*، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦، ص: ١٦٢.

الوطنى والسعى وراء التفاف الأنصار والأعضاء فى الحزب برفع الشعارات الوطنية القريبة إلى وجدان المواطنين، إلى جانب الاستفادة من الوازع الدينى لدى المواطنين برفع الشعارات الدينية التى تعمل على كسب وتأييد الاتجاهات الدينية القائمة، والشعارات الدستورية المرتبطة بالحريات الشرعية والديمقراطية.. وغيرها من الموضوعات التى تحظى باهتمام المواطن وتمثل تأثيراً واضحاً فى مواجهة الحزب الحاكم وسياساته إذا كان الحزب فى المعارضة، أو تأكيد وتدعيم سياسات الحزب وما تم تحقيقه من الحفاظ على الحريات السياسية والاقتصادية فى إطار الدستور إذا كان الحزب فى السلطة ويهدف إلى الاستمرار فى الحكم.

وقد ترفع الأحزاب السياسية بعض الشعارات عن إيمان حقيقى بها وتجعل منها قضايا محورية ترتكز عليها فى الدعاية السياسية للحزب وفى الحملات الانتخابية التى يدعم بها مرشحيه، وأحياناً تتستر بعض الأحزاب وراء مثل هذه الشعارات بهدف حشد أفراد الشعب البسطاء لتأييد الحزب والانضمام إليه لتحقيق أهدافه الحقيقية الأخرى.

٦- إثارة مشاعر الأفراد والجماعات لكسب التأييد الشعبى:

إذ قد تستهدف الأحزاب السياسية توجيه الدعاية المضادة للأحزاب الأخرى وقياداتها والجماعات الأخرى المعارضة لأهداف ومبادئ الحزب والمبالغة فى إثارة شعور الأفراد والتضخيم فى إبراز جماهيرية وشعبية قيادات الحزب لدى الأفراد والجماعات بهدف

كسب تأييدهم وتعاونهم، وتسعى الأحزاب فى هذا المجال إلى زيادة التماسك والتأييد والتضامن بين الأعضاء(٣٦).

٧- استخدام التجمعات الجماهيرية:

حيث تهتم الأحزاب السياسية عامة بإرسال مندوبيها أو قياداتها إلى مواقع التجمعات الجماهيرية كدور العبادة والأندية والمصانع والمقاهى والنقابات المهنية المختلفة.. وغيرها للاتصال بالجماهير والأفراد فى مواقع عملها أو إقامتها ونشر مبادئ الحزب فى صفوفها والدعوة إلى تأييدها وانضمام الأعضاء الجدد للحزب، فضلاً عن تنظيم اللقاءات والندوات والمحاضرات بين التجمعات الجماهيرية وقيادات الحزب وممثليه لكسب تأييدهم وتعاطفهم، ومن ناحية أخرى تقوم بعض الأحزاب بإنشاء الأندية أو المعاهد السياسية لتلقين الأفراد والأعضاء وخاصة الشباب مبادئ الحزب وسياساته من خلال المحاضرات واللقاءات والندوات التى يتم تنظيمها.

أساليب الدعاية السياسية

تستخدم الدعاية السياسية العديد من الأساليب فى إطار النظم السياسية القائمة، ويعد الأسلوب أو التكنيك من المسائل الهامة والأساسية فى دراسة الدعاية السياسية، نظرًا للأهمية التى يكتسبها من الاعتبارات العملية.

ويمكن اعتبار التكنيك أو الأسلوب الفنى الدعائى.. خلاصة للتفاعل بين القائم بالاتصال «القائم بالدعاية» ومضمون الاتصال «الرسالة

(٣٦) *المرجع السابق*، ص: ١٦٢.

الدعائية» ووسائل الدعاية والمستقبل «المستهدف» كما يعد من العوامل الفعالة فى زيادة تأثير الرسالة الدعائية على الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية الأسلوب فى الدعاية السياسية بالنسبة للمخطط الدعائى عند وضع وإعداد الخطة التفصيلية، فإذا كانت الخطة التفصيلية فى الدعاية السياسية أو فى الحملات الانتخابية تتطلب تحديد الأهداف ومضمون الرسالة وأساليب التنفيذ وتوقيت التنفيذ ومستقبل الرسالة الدعائية والعديد من المتطلبات المادية والبشرية ومسئولية المتابعة والفاعلية، فإن مراعاة التكنيك فى كثير من العناصر[٣٧]، مما سوف يساعد على زيادة فاعلية وتأثير الدعاية السياسية ويسهم فى نجاح الحملات الانتخابية.

وتبرز أهمية التكنيك عند دراسة وتحليل الدعاية السياسية المضادة مما يقتضى التوصل إلى أساليب الدعاية السياسية الأكثر ارتباطًا لها أو الأساليب التى تدحض هذه الدعاية المضادة وتساعد على مواجهتها وانتزاع زمام المبادرة منها.

ومن الضرورى عند الإعداد والتنفيذ للخطة الخاصة بالدعاية السياسية دراسة كل تكنيكات أو أساليب الدعاية السياسية واختيار الأساليب القادرة على توصيل الرسالة الدعائية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومعرفة خصائص الجماهير من حيث:

الشعارات Slogans

تعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة فى إدراك الدعاية السياسية لجماهير الناخبين باختلاف ثقافاتهم ومستوى تعليمهم، وتبرز أهمية

(٣٧) محمد على العوينى، *«دور التكنيك فى الإعلام الدولى، دراسة نظرية وتطبيقية»*، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٩)، ص: ١١، ١٢.

الشعارات فى أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادى من الناخبين، ويمكن بتحليلها ودراستها تحديد الأهداف الرئيسية للقائم بالدعاية، حيث إن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة، وتبرز الدلالة اللغوية لكلمات الشعار فى الإيحاء للجمهور بإمكان حل جميع المشاكل باتباع الطريق الذى يستهدفه القائم بالدعاية.

ويمكن تعريف الشعار بأنه تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية، ويمكن تكراره بيسر وسهولة فى جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسى، ويمكن اعتبارها بعد فترة نداءات للنضال أو هتافات لتأييد المرشح أو الحزب(٣٨).

وتبرز مقومات الشعار الناجح فى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بسمة معينة بارزة يرى القائم بالدعاية أنها أكثر تأثيرًا على الجمهور، وتحقق أقصى تأثير انطباعى ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، إذ إن نجاح الشعار يرتبط بتجسيده للاتجاهات الرئيسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

ومن ناحية أخرى يرى الباحث أن الشعار السياسى هو الترجمة المختصرة والمباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكنيكى معين فى إطار الاستراتيجية الدعائية المستهدفة، إذ إن الشعار السياسى يصور الفكرة الدعائية المطلوبة ويعبر عنها بأقصى درجة من الفعالية

(٣٨) ناظم الطحان، *«دراسات فى الدعاية السياسية»*، الجزء الثالث، (دمشق: منشورات وزارة الإعلام ١٩٧٦)، ص: ١٠٦-١٠٧.

والوضوح والاختصار، فضلاً عن الموسيقى السمعية أو البصرية التى تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره. ويفضل تركيز الشعار السياسى عادة حول أهم وأبرز الأفكار الدعائية المستهدفة.

وتبرز النقطة السابقة بدرجة واضحة عند دراسة الشعارات السياسية التى تناولتها الدعاية الشيوعية فى الاتحاد السوفيتى فى المراحل السياسية المختلفة(٣٩).

ففى الفترة الثورية للدعاية الشيوعية، حيث كان الهدف هو مواجهة العدو، وتجميع الجماهير وتوحيد صفوفها وإثارة ملايين الفلاحين الجنود فى الجيش الروسى، ركز لينين الشعارات السياسية فى هذه المرحلة على:

- كل السلطات للسوفييت.
- الأرض والسلام.
- الجنز والسلام والحرية.

وحتى تتلاءم الشعارات مع الموقف السياسى المطروح والمرونة تجاه التغيير فى مستوى الفهم والشعور لدى الجماهير بحيث يمكن تكثيف المرحلة السياسية، وجملة السمات الخاصة بالموقف السياسى، تم تغيير الشعار الخاص بـ «كل السلطات للسوفييت» منذ أن عقدت الأحزاب الأخرى تحالفًا مع الاتجاه المضاد للثورة الروسية، تغير الشعار السياسى إلى «نحو حكومة اتحادية ديمقراطية»، وفى فترة

(٣٩) دوميناك، *مرجع سابق*، ص: ٧٧.

البناء الاشتراكى حيث كان الهدف يرتبط بالتخطيط رفع شعار «إتمام الخطة وتجاوزها فى أربع سنوات».

ويمكن للقائم بالدعاية أن يستخدم الألفاظ والشعارات البسيطة البراقة ذات المعانى المؤثرة مثلما فعل هتلر فى دعايته(٤٠). ومن أمثلة هذه المعانى والألفاظ.

- الوطنية ـ السلام Frieden
- الجنس السيد Herren Volk
- الوطن الأم Vaterland

وغيرها من الشعارات التى تأثر الشعب الألمانى بها ووافق عليها دون معارضة أو تفكير فى مضمونها أو إقامة الدليل على صدقها رغم ما تحمله من تعصب وعنصرية.

والشعار السياسى البسيط الذى كان يثير العواطف «تحيا ألمانيا» والذى كان يكتب تحت صورة الزعيم هتلر وهو يحمل راية الصليب المعقوف ومن خلفه جماهير الشعب الألمانى تؤازره وتؤيده(٤١).

(٤٠) كان جوبلز وزير الدعاية الألمانى فى عهد هتلر يهتم بالشعارات السياسية التي تعالج الأحداث المختلفة، وله مبادئ عديدة تراعى عند صياغة الشعارات لزيادة تأثيرها. وللاستزادة فى هذا الموضوع انظر:
- هملت هابير «إعداد يوميات جوبلز»، ترجمة خيرى حماد ـ سلسلة كتب سياسية، العدد ٣١٥، (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٣م).
- ناظم الطحان، *مرجع سابق*، ص١٠٨-١٠٩.
- أحمد طاهر، *«الإذاعة والسياسة الدولية»*، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٠)، ص: ١٢١-١٢٣.

(41) Antony Rhodes. "*Propaganda: The Art of Persuasion in World War*", (New York: N.P. 1975), p.p. 50-52.

فضلاً عن الشعارات الأخرى التى رفعها هتلر وحرص جوبلز وزير الدعاية على إبرازها وتأكيدها باستمرار فى الدعاية الألمانية النازية مثل[٤٢]:

شعب واحد، رايخ واحد، زعيم واحد

Ein Volk - Ein Reich - Ein Fuhrer.

حاربوا من أجل الفوهرر والشعب

Kampft Fur Fuhrer und Volk.

ويعد الشعار فى الدعاية الشيوعية ترجمة موجزة للمظهر النضالى والكفاحى فى مراحل الدعاية السياسية، ويولد فى الجماهير الشعور العاطفى الشديد الذى يرتبط بأحداث الساعة[٤٣]. وتطرح الدعاية الشيوعية أداة شعار المرحلة Le Mot D'Ordre كأداة هامة للتأثير فى الجماهير.

ويرى لينين أن شعار المرحلة ليس مجرد إثارة جوفاء، بل إنه تكتيك للخط السياسى فى وقت معين إذ إن كل شعار مرحلة يجب أن يكون من مجموع خصائص وضع سياسى معين حتى تزداد درجة تأثيره وفعاليته فى الجماهير، وعبر لينين عن هذه النقطة فى إحدى مقالاته التى كتبها سنة ١٩١٧ بقوله: «إن شعار كل السلطات للسوفييت كان مؤثرًا ولكنه لم يعد كذلك بعد أن عقدت الأحزاب الأخرى تحالفًا مع البورجوازية المعادية للثورة[٤٤]».

---

(٤٢) هالة محمد حسن خليل، *تطور السياسات والأساليب الدعائية «دراسة حالة للدعاية الألمانية فى الحرب العالمية الثانية»*، رسالة ماجستير من قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام ـ جامعة القاهرة غير منشورة ١٩٨٥م، ص: ١٢.

(٤٣) رفيق السكرى، *مرجع سابق*، ص٤٦-٤٧.

(٤٤) لينين، *«حول الصحافة»*، ترجمة فخرى كريم، (بيروت: دار الفارابى، ١٩٧٩)، ص: ١٨٢-١٨٤.

أى أن الدعاية الشيوعية ترى أن شعار المرحلة يجب أن يتفق مع الظرف السياسى السائد، ومع مستوى وعى الجماهير السياسى والطبقى والاقتصادى حتى يكون مؤثرًا لدى الجماهير، ولا قيمة للشعار السياسى الذى لا يناشد وعى الجماهير وإدراكها فى إطار الاستفادة من الظروف والمواقف المؤثرة فى هذا الوعى.

ومن الشعارات التى ترتبط بالدعاية الصهيونية وتتكرر فى المناسبات العديدة(٤٥).

«كفاح إسرائيل من أجل العيش».

«حق إسرائيل فى الوجود».

ومن الشعارات العاطفية التى تتكرر فى الدعاية الصهيونية شعار «إسرائيل المسالمة» أو «إسرائيل المحبة للسلام» ويعد هذا الشعار مثيرًا لاهتمام المواطن فى الدول الأوروبية والغربية.

وتستغل الدعاية الصهيونية شعار «تدمير إسرائيل» أى أن العرب والفلسطينين يرغبون فى تدمير دولة إسرائيل بدءًا من الرئيس جمال عبد الناصر والرئيس القذافى وياسر عرفات، وتردد الدعاية الصهيونية شعارًا عاطفيًا «إسرائيل تخاف على أمنها لأنها مهددة بالخطر» وأن هذا الخطر يأتى باستمرار من الإرهابيين الفلسطينيين أو من الدول العربية الأخرى، وتتخذ من هذا الشعار مبررًا للهجوم على الفلسطينيين والدول العربية ضد الخطر الذى يهدد إسرائيل(٤٦).

---

(٤٥) محمد على العوينى، الإعلام العربى، مرجع *سابق*.
(٤٦) محمود اللبدى، «أساليب الإعلام الصهيونى»، مرجع *سابق*، ص: ١٢٠.

ومن الشعارات العاطفية والمثيرة التى لها تأثير وصدى على الرأى العام الغربى شعار Never Again مستحيل مرة ثانية والمقصود أن الشعب اليهودى لن يتعرض مرة ثانية للذبح على يد النازية كما فعل هتلر باليهود فى أوربا، وقد استخدم هذا الشعار بشكل مكثف أثناء حرب ١٩٦٧ عندما صورت الدعاية الصهيونية الرئيس جمال عبد الناصر على أنه هتلر جديد ينوى ذبح اليهود(٤٧).

ويرتبط أسلوب الشعارات السياسية فى الدعاية بعملية التكرار بدرجة واضحة، كما يرتبط أيضًا بأسلوب تحديد الأهداف المطلوبة من الدعاية.

وكثيرًا ما يعبر الرأى العام عن نفسه بأسلوب الشعارات، حيث يبلور الزعماء والقادة أفكارهم التقدمية وآراءهم الوطنية وخططهم القومية فى صورة شعارات سياسية(٤٨).

ومن الشعارات الخاصة بالثورة الشعبية الكبرى سنة ١٩١٩ فى مصر قول سعد زغلول.

«الحق فوق القوة.. الأمة فوق الحكومة».

«الاستقلال التام أو الموت الزؤام».

ومن شعارات الثورة المصرية فى يوليو ١٩٥٢ أقوال الرئيس جمال عبد الناصر.

«ارفع رأسك يا أخى، فقد مضى عهد الاستبداد».

---

(٤٧) *نفس المرجع السابق*، ص: ١٢١.

(٤٨) عبد اللطيف حمزة، «*الإعلام والدعاية*»، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٤)، ص:٢٢.

«مجتمع الكفاية والعدل».

«أتينا لمحاربة الإقطاع واستغلال رأس المال».

وفى كل شعار من هذه الشعارات يبلور الزعيم الجديد جميع المبادئ والأفكار والأمانى القومية التى يسعى إلى تحقيقها وإقناع الجماهير بها.

الرمــوز السياســية:

صار للرموز السياسية قيمة كبيرة وضرورية للحركات السياسية والجماهيرية، وأصبح من الضرورى لأى حركة سياسية تريد النجاح والتأثير فى الجماهير أن تملك أسلوبًا اختزاليًّا مؤثرًا للتعبير عن أفكارها واتجاهاتها، أى أن تكون لها منظومة رمزية خاصة بها يمكن أن يتبناها ويؤمن بها على نحو سريع وبطريقة متماثلة عدد كبير من المواطنين(٤٩).

وتعد الرموز أفضل أساليب الدعاية السياسية لدى القادة والرؤساء عند مخاطبة الجماهير وكسب ثقتها وتأييدها، ويرى والتر ليبمان أن الرموز وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستمالة اهتمام الجماهير فى نفس الوقت، وعرف هارولد لازويل الرموز بأنها الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات التى تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التى يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد(٥٠).

(٤٩) ناظم الطحان، مرجع سابق، ص: ٢١٩-٢٤٠.
(٥٠) أحمد بدر، «الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية»، مرجع سابق، ص: ١٦٩.

ويحاول القائم بالدعاية اختيار الرموز على ضوء ما توصلت العلوم السلوكية وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والعلاقات الدولية. . . وهناك شبه اتفاق عام بين علماء النفس على ما أسماه لاسويل.

«قاعدة الاستمالة الثلاثية Triple - Appeal Principle».

وتشير هذه القاعدة إلى أن هناك مجموعة من الرموز تكون أكثر إقناعًا إذا استجابت فى ذات الوقت لمكونات ثلاثة فى شخصية الفرد، أى أن القائم بالدعاية يحاول أن يزيل مقاومة الفرد بناء على معلوماته السابقة وذلك بتقديمه لأفكاره وأفعاله على أنها(51):

(أ) عقلانية ومناسبة وضرورية Expedient
إرضاء الأنا أو الذات Ego.

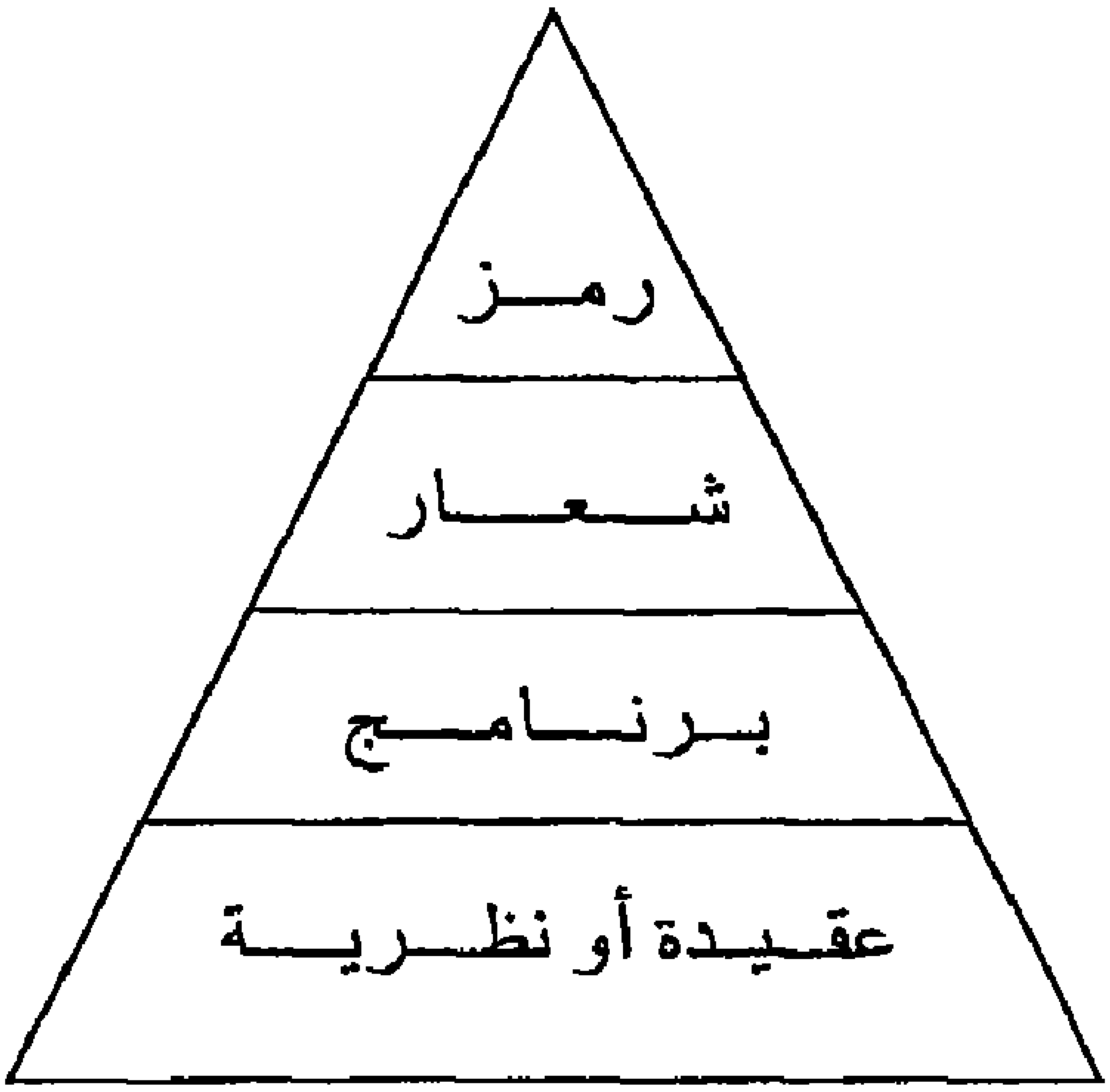
(ب) مقبولة Plausible
إرضاء اللاشعور "id"

(جـ) أدبية وخلقية
إرضاء الذات العليا «Super ego»

أى أن رموز القائم بالدعاية وكل ما يقوله يتفق مع المنطق والواقع وأنه يجلب له الراحة والأمن والسلام ويرضى رغباته وحاجاته وأنه يتفق مع الخلق والدين.

ويوضح الشكل التالى العلاقات القائمة بين الرمز السياسى ومضمونه ومعناه ودوره فى الدعاية السياسية للحزب أو الاتجاه السياسى الذى يمثله.

(51) B. L. Smith, H. D. Lasswell, *Op.cit.*, p. 13.



أى تتشكل القاعدة أو الأساس الخاص بالدعاية السياسية من العقيدة أو النظرية السياسية الاقتصادية. مثال ذلك العقيدة الرأسمالية أو النظرية الاشتراكية.. وغيرها، ويلى ذلك خلاصة هذه النظرية وهدفها فى العمل التنفيذى ويتمثل فى البرنامج السياسى، مثال ذلك برنامج الحزب الديمقراطى الأمريكى أو البرنامج السياسى لأى حزب سياسى آخر، ثم يأتى بعد ذلك تكثيف أعظم للأفكار العامة والمبادئ الأساسية للبرنامج في صورة الشعارات السياسية(*).

ويأتى فى قمة الهرم الرمز السياسى الذى يعد إشارة اختزالية عن الشعار السياسى، والبرنامج والعقيدة أو النظرية، وتبرز مميزات الرمز السياسى فى كونه قصيرًا بسيطًا يمكن أن يؤثر بسرعة ليتكون المنعكس الشرطى المستهدف بيسر وسهولة، فضلاً عن أنه ينقل بسرعة

(*) انظر الشعارات السياسية، ص٣٨٦-٣٩٢.
حيث يوجد العديد من الأمثلة التطبيقية للشعارات السياسية.

الفكرة المستهدفة بالإيحاء مثل الفوز أو التهديد أو المنفعة المادية أو التخويف أو المبادىء الدينية.. وغيرها. ويمكن للرموز كذلك أن تصبح أدوات هامة فى حشد الجماهير وفى تحويلها.

وينبغى على الداعية أن يلائم بين الرموز التى يستخدمها وبين الدوافع الواعية وغير الواعية للفرد المستهدف، فضلاً عن دراسة الرصيد المخزون من الرموز السابقة، حيث إن هذا الرصيد هو الذى يملكه الفرد من تجاهل الرموز الجديدة، إلى جانب أهمية إزالة المقاومة الداخلية للفرد بالنسبة لهذه الرموز السياسية الجديدة.

ومن ناحية أخرى يرى الباحث أنه يمكن تقسيم الرموز السياسية من حيث طريقة التناول وأسلوب التعبير للتأثير فى الجماهير إلى الرموز المصورة والرموز الحركية والرموز الصوتية.. «الهتافات».

(أ) الرموز المصورة أو المرسومة:

ويمكن ترتيب استخدام الرموز المصورة أو المرسومة من حيث سهولة الرسم وبساطته؛ إذ يعد «الصليب المسيحى» أبسط الرموز ويأتى بعده «V» رمز الحلفاء فى الحرب العالمية الثانية، ثم صليب اللورين «+» الذى اتخذته جماعة الجنرال ديجول رمزًا لها، ثم الأسهم الثلاث رمز الحزب الاشتراكى المعادى للنازية، و«الصليب المعقوف» رمز التخويف لدى الهتلريين، ثم رمز «الهلال»، «الحزمة الفاشية» وتأتى بعدها شارات الإمبراطورية «النسور» و«الأسود»... وغيرها.

ومن ناحية أخرى استخدم الرئيس الأمريكى روزفلت رمز «النسر الأزرق» فى حملته من أجل التشريعات الجديدة، ومن أشهر

الرموز الخاصة بالأحزاب السياسية، «الحمار» الرمز الخاص بالحزب الديمقراطى، و«الفيل» رمز الحزب الجمهورى الأمريكى(*). و«المغزل» أو المنسج الرمز السياسى لحزب المؤتمر الوطنى الهندى(**).

وهناك رموز أخرى تتألف من الحروف الأولى لبعض أسماء الدول أو الحركات السياسية مثل الجمهورية الفرنسية، والولايات المتحدة والأمم المتحدة.. وغيرها، وهذه الرموز الحرفية ليست إلا رموزاً للدولة وقوتها الإيحائية تابعة لقوة هذه الدولة أو تلك.

(ب) الرموز الحركية:

إذ اتخذ خصوم النازية حركة الذراع اليمنى مرفوعة بعزم إلى أعلى والكف مقبوضة كرمز حركى، وتبرز ميزة هذه الحركة فى التعبير عن الروح القتالية والنضالية، وتصلح أن تكون تحية جماعية وتحية فردية وتحية بين الجمهور فى الشوارع، فضلاً عن إمكانية استخدام هذه الحركة «لحركة قسم» أو فى «الاستعراضات المنظمة فى صفوف»، وتزداد فعاليتها بعرض الرموز المصورة واللافتات والشعارات والملابس الرسمية للجنود والرايات والهتافات والأناشيد والموسيقى.. وغيرها. وقد استخدم هذا الشكل المكثف من الدعاية فى معركة الرموز سنة ١٩٣٢ فى ألمانيا.

(*) ابتكر رمزى الحمار والفيل للحزبين الأمريكيين الديمقراطى، الجمهورى على الترتيب، الرسام الأمريكى توماس ناست ١٨٤٠-١٩٠٢ انظر ملحق رقم (١٦).

(**) ويسميه البعض عجلة غاندى حيث عمم غاندى المغزل أو المنسج بين أفراد الشعب الهندى حتى يتم تزويدهم بالقماش الوطنى الهندى بعد مقاطعة الأقمشة الإنجليزية.
- انظر البحث الخاص برموز الأحزاب السياسية الهندية، ص٢٩٣-٢٩٨.

ويبرز فى هذا المجال «الاصطلاح التكتيكى الألمانى «نزهة الرموز» Symbol Bummel إذ تتجول مجموعة منظمة من الأفراد فى ساعة محددة من النهار فى الشوارع والميادين وأماكن التجمعات، وهم يرتدون زياً مميزاً ويتخذون الحركات والرموز المتفق عليها بينهم حتى تنتشر الرموز وتحدث أكبر تأثير ممكن.

ومن الأمثلة الهامة لهذا النوع من الدعاية الرمزية الحركية تحول عدد من «الشباب الاشتراكى» المعادى للنازية فى كوبنهاجن فى أحد أيام الآحاد وهم يركبون الدراجات النارية ويحملون رايات حمراء صغيرة رسمت عليها الأسهم الثلاثة «الرمز الخاص بهم» وكان قائدهم يحمل بوقاً فى يده، وعندما يعطى إشارة خاصة يرفع الجميع قبضة يدهم فى وقت واحد ويهتفون «مستعدون للمعركة» Kampklar وهو هتاف الحرب عندهم.

وتم إرسال بعض الوكلاء لتقييم نتيجة هذه «النزهة» وبسؤال بعض المارة فى الشوارع عن انطباعهم وعن عدد المشتركين وعدد الفرق، وكان العدد الذى يذكره المارة يتراوح بين ٢٠٠ : ٣٠٠ فرد، على الرغم من أن عدد من اشترك فى هذا الاستعراض لا يزيد عن فرقتين، عدد أفراد كل منهما «١٢» فرداً فقط.

أسلوب التكرار:

يعد التكرار من أكثر الأساليب المستخدمة وأبرزها تأثيراً فى الدعاية السياسية، ولتوضيح مدى أهمية أسلوب التكرار يمكن تحديد العديد من العمليات النفسية الهامة التى توضح الوظائف والأدوار المختلفة التى يقوم بها التكرار فى الدعاية السياسية كما يلى[٥٢]:

(٥٢) ناظم الطحان، مرجع سابق، ص: ١٠٦-١٠٧.

(أ) التقديم والإدراك:

حيث تبرز أهمية التكرار فى دفع الأفراد الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابق إلى إدراك مضمونه والتعرف عليه وإمكانية تمييزه حسيًا.

(ب) الحفظ والتذكر:

يلعب التكرار دورًا هامًا فى حفظ مضمون المثير المستهدف فى الدعاية وتذكره، وهذا الدور هو الأكثر شيوعًا وتناولاً لوظائف التكرار، حيث يهدف إلى جعل الأفراد الذين سبق أن أدركوا المضمون المستهدف إحداثه فى الدعاية من قبل أن يتذكروه ولا ينسوه.

(جـ) التنويع فى التأثير:

حيث يجب ألا يقدم نفس المثير المستهدف فى نفس الوسيلة وللأفراد أنفسهم باستمرار، بل يجب التنويع فى أساليب التقديم والعرض من حيث الشكل والتوقيت والمضمون، بهدف الوصول إلى مختلف الأفراد حين يكون كل فرد منهم، وبالتتابع، فى حالة نفسية أو ذهنية تسمح له بتقبل المثير المستهدف والتأثر به، وانطلاقًا من ذلك يكون التكرار وعمليات التقديم السابقة للمثير المستهدف فى الدعاية سواء كانت تجارية أو سياسية ذات فائدة كبيرة فى إدراك المثير على مستوى ما قبل الوعى أو فى اللاشعور، وتساعد هذه العملية على تيسير الإدراك الواعى فى اللحظة التى يتوافق فيها المثير مع حاجات الفرد واتجاهاته عند تعرضه للمضمون الدعائى.

(د) السـيطرة:

حيث يمكن بالتكرار المنظم لبعض المثيرات أحيانًا إحداث درجة من السيطرة النسبية على إدراك بعض الأفراد لها، بدلاً من استقبالها بطريقة فاترة لا تثير الاهتمام، ويمكن التعبير عن حالتهم الذهنية بطرح السؤال: متى ينتهى كل ذلك..؟ ولكن مجرد طرحهم للسؤال يجعلهم يشعرون بالحاجة الملحة والرغبة الشديدة لاستكشاف ومعرفة معظم المثيرات التى تحتوى عليها خطة الدعاية السياسية للقائم بالدعاية.

(هـ) الشـعور بالقـوة والثقــة:

حيث يمكن للتكرار أن يولد فى نفس الجمهور الشعور بقوة القائم بالدعاية فضلاً عن تدعيم الثقة تجاهه، وينشأ الإحساس بالقوة نتيجة التكرار فى المكان، وتبرز هذه العملية فى الدعاية التجارية، حيث يمكن ذلك بتنظيم موكب من سيارات التوزيع المتشابهة والخاصة بالشركة وتحمل اسمها وتنتشر بجوارها، وهو ما يعطى الانطباع المحدد بقوة الشركة التى تملك كل هذا العدد من السيارات، أما بالنسبة للشعور بالثقة فينشأ من التكرار فى الزمان، فالشركة التى تستعيد خلال فترات زمنية نفس المثيرات والشعارات فى دعايتها التجارية تجعل الجمهور المستهدف يعتقد بأنها مستمرة وجديرة بالثقة.

وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب وترى أنه الأسلوب الأمثل لمخاطبة الجماهير، ووصف جوبلز هذا الأسلوب الدعائى بأن سر الدعاية الفعالة يكمن لا فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط وتوجيه اهتمام الجماهير ووعيهم إليها مرارًا وتكرارًا.

ويعد أسلوب التكرار فى مخاطبة الجماهير أحد الأساليب الشائعة التى تستخدمها الدعاية، وخاصة حينما تستهدف مخاطبة المشاعر وإثارة العواطف ولا تتجه إلى العقل، واتبعت الدعاية الصهيونية أسلوب التكرار بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الإسرائيلية فى محاولة لقهر العرب نفسياً[٥٣].

أسـلوب الإسـقاط Projection:

يعد أسلوب الإسقاط من أكثر أساليب الدعاية السياسية شيوعاً، وتبرز أهمية استخدام هذا الأسلوب خلال الحملات الانتخابية، حيث يسعى كل مرشح أو حزب سياسى إلى تأكيد فوزه ونجاحه فى كسب أصوات الناخبين وتوجيه النقد والاتهامات للمرشحين المنافسين أو الحزب المنافس، ويمكن تقسيم أسلوب الإسقاط فى الدعاية إلى نوعين، أولهما: الاسقاط الشخصى وثانيهما: الإسقاط الموضوعى[٥٤].

١- الإسقـاط الشخـصـى:

المقصود به توجيه نقد أو اتهامات للغير دون تحديد الأسماء صراحة، ولكنَّ جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين يستطيعون بسهولة فهم مَن المقصود بهذه الاتهامات من خلال السمات والأوصاف التى يتناولها القائم بالدعاية لخصمه دون الإشارة الصريحة لشخصيته.

(٥٣) على روندان، *مرجع سابق*، ص: ١٦-١٨.
(٥٤) مختار التهامى، *«الرأى العام والحرب النفسية»*، الطبعة الثالثة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢م)، ص١١٠.

٢- الإسقاط الموضوعي:

المقصود به توجيه النقد أو الاتهام لسياسة دولة أخرى أو برنامج حزب منافس في الانتخابات دون تحديد اسم الدولة المقصودة أو الحزب المنافس، واستخدام الأوصاف العامة مثل الدولة المعادية، حزب الأقلية.

أسلوب الإشعاع أو مركز الدائرة:

وهو أسلوب شائع الاستخدام في الحملات الدعائية المختلفة، ويستخدم حينما يريد القائم بالدعاية الحصول على تجاوب الجمهور وتأييده بخصوص موضوع معين، إذ يجب عليه أن يتأكد أولاً من أن هدف الحملة الدعائية يتفق تماماً مع رغبة الجماهير المختلفة وأهدافها حتى يعمل على توسيع الدائرة بحملة دعائية منظمة.

وتبدأ الحملة الدعائية بندوة أو محاضرة أو مقال ثم تنمو تدريجياً وتنتشر بكثافة سواء في الاجتماعات والمؤتمرات والمظاهرات أو جمع التوقيعات وغيرها من أساليب التعبير، حتى تتطور إلى مظاهرة سياسية أو مطلب شعبي عام يؤيد الموقف أو الرأي الذي يستهدفه القائم بالدعاية، ويتطلب هذا الأسلوب التغذية المستمرة بالمعلومات وبأشكال عديدة في الاتصال والتأثير بحيث يتسع مداها ودائرتها بصفة مستمرة[٥٥].

---

(٥٥) انظر:
- غي روندان، *مرجع سابق*، ص: ٥٣-٥٤.
- صلاح الدين جوهر، *«علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته مجالاته»*، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٩م)، ص: ٩٦.
- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، *مرجع سابق*، ص: ٩٣.

وعلى سبيل المثال يرى خبراء الدعاية الشيوعية أنه يجب أن تنشر الدعاية باستمرار فضائح وحججًا جديدة بسرعة فائقة وبحيث لو حاول الخصم الرد فإنه سيجد الرأى العام قد اقتنع برأى القائم بالدعاية تمامًا، وبذلك لا تتمكن ردود الخصم من متابعة سيل الدعاية المتدفقة، وسارت الحملات الدعائية النازية على نفس الأسلوب، وكان جوبلز يعمد إلى أن تتفق رسائله الدعائية وتتلاقى وسائله المستخدمة فى الدعاية مع بعضها البعض، بغرض زيادة التأثير لصالح الغرض المنشود وتعميقه، ومن أبرز الأمثلة فى هذا المجال الحملة التى أعدها جوبلز لغزو تشيكوسلوفاكيا وبولونيا، فقد بدأت صحافة الحدود بنشر معلومات عن الفظائع والجرائم التى كانت تتحملها الأقليات الألمانية ثم اتسعت الدائرة بأن تناولت الصحف الأخرى هذه الأنباء وكأنها روايات صادقة من مصادر مختلفة.

ويرى الباحث أنه يمكن استخدام هذا الأسلوب بكفاءة فى الحملات الانتخابية، بحيث تبدأ الحملة بالتركيز على فئة معينة من المجتمع أو أعضاء الحزب السياسى ومؤيدى مرشحيه فى الانتخابات، ثم يتولى أفراد تلك الفئة من المؤيدين للحزب والمرشح السياسى فى الانتخابات القيام بالاتصال والإقناع لدى الفئات الأخرى القريبة منها أو التى تنتمى إليها، وفى نفس الوقت الذى تكون فيه الحملة الانتخابية للمرشح فى مرحلة الذروة، بحيث تزيد من استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وغيرها من وسائل الدعاية الانتخابية، وبذلك يمكن أن تتكامل خطة الحملة الانتخابية بتبادل التأثير وتكامله فى جميع وسائل الاتصال الجماهيرى والاتصال الشخصى لمجموعات الناخبين فى الدائرة الانتخابية.

التلميــح والغمــز Innuendo

التلميح والغمز هو اتهام موجه إلى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح كأن تقول مثلاً: أنا لا أقول إن فلاناً أداة من أدوات الشيوعية وهذا يعنى زيادة الارتباط بشكل أو بآخر بينه وبين الشيوعية. أو أن يقول الداعية عن خصمه: يقولون عنه إنه ارتبط بتعذيب الأبرياء.

وهذا يترك فى أغلب الأحيان أثرًا كبيرًا على مستقبلى الرسالة الدعائية، خاصة إذا استخدمت أساليب أخرى لزيادة فاعلية الرسالة الدعائية، المستهدف إبرازها، ويظهر تأثير هذا الأسلوب عند اتخاذ موقف معين، أو ممارسة حق التصويت لمرشحين سياسيين أو لحزب سياسى معين فى الانتخابات(٥٦).

ويلاحظ أن تكنيك التلميح والغمز يرتبط فى أحوال كثيرة بمفهوم الدلالة Semantics إذ يقدم بعض الألفاظ التى تعطى دلالة معينة حتى ترتبط بالخصم المراد مواجهته من العملية الدعائية مثل الشيوعية أو الإرهاب أو الرأسمالية أو الرجعية... وغيرها.

التبــريــر:

يستغل السياسيون ورجال الدعاية هذه الخاصية لكسب الجماهير عن طريق إشاعة سيل من المبررات القوية بدلاً من توضيح الأسباب الحقيقية المختفية وراءها دعوة ما أو إجراء معين.

ويتم تفسير السلوك غير المنطقى الذى يقدم عليه رجل السياسة فى ضوء أسباب مقبولة اجتماعيًا بغض النظر عن الأسباب والدوافع

(٥٦) محمد عبد القادر حاتم، *الرأى العام والدعاية، نظريات وتجارب*، القاهرة: مكتبة الأنجلو ١٩٧٢، ص: ١٦٣.

الحقيقية. وتفسر هذه الخاصية كثيرًا من ألوان التناقض سواء فى سلوك الأفراد أو الجماعات(٥٧).

ويقدم الدكتاتوريون لأتباعهم ألوانًا عديدة من التبريرات الوجيهة ظاهريًا لتفسير أفعالهم أو لدفعهم إلى أعمال معينة لا تتفق مع الحق والعدل والتفكير المنطقى السليم.

واستخدم هتلر العديد من التبريرات الكافية لأتباعه من الطبقة الوسطى لكى يدفعهم إلى استخدام القوة والعنف مستغلاً تخيراتهم العنصرية القوية لإثبات وجودهم وتحقيق ذواتهم على حساب الأجناس الأخرى.

أسلوب منطاد الاختبار:

وتفسير هذا الأسلوب أن الزعيم أو القائد السياسى إذا أراد معرفة رأى الشعب واتجاهه فى موضوع من الموضوعات والوقوف على مدى تأييده أو عدم تأييده للموضوع، فإنه يعمد إلى نشر رأى معين عن هذا الموضوع فى إحدى الصحف، ثم ينتظر فترة من الزمن لدراسة مدى الاستجابة والتأييد لهذا الموضوع من عدمه فى الأوساط الاجتماعية المختلفة.

فإذا كان الاتجاه العام للرأى يميل إلى التأييد الإيجابى لهذا الموضوع يتم نشره فى الصحف الأخرى ويذاع فى وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى مع تأكيد أن مصدر هذا الموضوع هو الزعيم أو القائد السياسى، أما إذا كان الرأى العام يعارض هذا الموضوع فإنه ينتهز أول مناسبة

(٥٧) محمد على العوينى، «دور التكنيك فى الإعلام الدولى ـ دراسة نظرية وتطبيقية»، مرجع سابق، ص: ٢٢.

يلتقى فيها بأكبر عدد من الجماهير ليؤكد أن ما سبق نشره بالصحيفة فى هذا الموضوع ليس له أساس من الصحة، ويعلن عدم الموافقة عليه مع التأكيد على أن المصلحة العامة للشعب هى محور الاهتمام.

التورط من خلال الأفعال[٥٨] Action Involvement:

يقصد بالتورط من خلال الأفعال Action Involvement الاشتراك فعلياً فى بعض الأعمال مع جماعة معينة، مما يدفع الفرد إلى تأييدها أو البحث عن تبريرات لاشتراكه فيها.

ويعد أسلوب الفيت كونج فى فيتنام الجنوبية خلال الحرب الفيتنامية من أشهر التجارب التى استخدمت هذا الأسلوب، وذلك بتوريط الفيتناميين بالاشتراك معهم فى الأعمال العسكرية ونقل الرسائل والقيام بالإسعافات الطبية مما يدفعهم إلى تأييد الفيت كونج.

ولجأت الدعاية الصهيونية إلى هذا الأسلوب وذلك بتوريط العرب بالاشتراك فى خدمة الاقتصاد الصهيونى أو الأحزاب والمنظمات الإسرائيلية مما يخفف من مواقفهم تجاه إسرائيل، وأثبت هذا الأسلوب فاعلية من خلال تعامل الإسرائيليين مع طائفة الدروز فى الأراضى العربية منذ ١٩٤٨، حيث يتم استغلال وضعية هذه الطائفة وتم تجنيدها فى الجيش الإسرائيلى.

ويدخل فى هذا الأسلوب ما تقوم به الدعاية الشيوعية من دراسة للظروف الاقتصادية والاجتماعية للفرد أو الجماعة ثم استغلال هذه

(٥٨) مختار التهامى، *المرجع السابق*، ص: ٩٤-٩٥.

الظروف لجذب الفرد أو الجماعة نحو الأيديولوجية الشيوعية، أى توريط الفرد من خلال ظروف معينة، خاصة إذا كانت هذه الظروف أكثر ارتباطًا بما تنادى به الأيديولوجية الشيوعية.

وتتبع الإرساليات التبشيرية هذا الأسلوب فى إفريقيا، حيث تجذب عددًا من الأفراد يرتبطون بأعمالها، ومن خلال هذا الارتباط يتم تحويلهم إلى الديانات التى تعمل هذه الإرساليات على نشرها فى إفريقيا(٥٩).

أسلوب الجوقة:

يقصد بأسلوب الجوقة فى الدعاية السياسية أن يصدر فى نفس اللحظة العديد من التصريحات والأخبار والمقالات والموضوعات المختلفة من حيث دلالتها والمختلفة من حيث عناصرها ومقوماتها ولكنها تصدر فى نفس الوقت بحيث يستطيع كل مستقبل للرسالة الدعائية أن يأخذ منها الصوت الذى يمكن وصفه بأنه الصوت الصواب بالنسبة له The Voice That is Right for Him.

ويستخدم هذا الأسلوب بعد اختلاق الموقف أو الحدث الذى يخلق شحنة انفعالية أساسها التعاطف مع الفرد المستقبل للدعاية نحو القائم بالدعاية، وبعد اختلاق نقطة التعاطف فى ضوء دراسة رد الفعل المتوقع من الجمهور يستطيع القائم بالدعاية أن يؤثر بالمنطق الدعائى الذى يريده(٦٠).

---

(٥٩) عبداللطيف حمزة، «الإعلام والدعاية»، (القاهرة: دار الفكر العربى)، ص:٢١٥.
- عبد القادر حاتم، *مرجع سابق*، ص: ٢١٥.

(٦٠) أحمد بدر، *مرجع سابق*، ص: ٢٥٦-٢٥٧.
- محمد على العوينى، دور التكنيك فى الإعلام الدولى، مرجع سابق، ص: ١٨-١٩.

وتقوم فكرة «الجوقة» على مفاهيم مختلفة وآراء متنوعة بل ومتناقضة فى نفس الخطة وتتناول موضوعًا واحدًا، ومن ثم فإن الفرد المستقبل لابد وأن يتعاطف مع أحد هذه الآراء، وبعد أن يحدث التعاطف الأول مع القائم بالدعاية نتيجة للارتباط اللاشعورى، يبدأ فورًا فى تناول الرسالة الدعائية المستهدفة، والتى تعبر عن المرتكزات الدعائية الرئيسية، ويتم ذلك ببطء ودون إثارة حتى يتم إحداث التأثير الدعائى المستهدف فى المستقبل.

الإيحــاء:

يعد الإيحاء هو العامل الأساسى لكل أنواع الدعاية، ويمكن تحديد مفهوم الإيحاء بأنه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين، بحيث يعدل هذا المنبه تلك الاتجاهات، أو يؤدى إلى تكوين اتجاه جديد.

والإيحاء أيضًا هو محاولة لجعل الجماهير المستهدفة من الدعاية تقبل رأيًا أو تؤيده بدون إعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله، وعلى الرغم من الاعتقاد بأن المنطق يوجه أعمال الأفراد إلا أن هناك ما يشير إلى أن دور المنطق ربما كان أقل أهمية فى صنع القرار الفردى أو التأثير على السلوك(٦١).

فالإيحاء بهذا المعنى يشير إلى الطريقة التى يتم بمقتضاها الوصول إلى الرأى ولكنه لا ينطبق على الرأى نفسه.

وتزداد فاعلية الإيحاء فى الدعاية السياسية فى بعض الحالات مثل مرحلة الطفولة، حيث تبين ارتفاع الاستعداد للإيحاء فى هذه المرحلة،

(٦١) محمد على العوينى، «*الإعلام الإسلامى الدولى بين النظرية والتطبيق*»، الطبعة الأولى (أبو ظبى ١٩٨٣م)، ص١٠٥-١١٣.

وحينما يتم استخدام العواطف والاتجاهات القائمة وبإبراز أن ما تقوله الدعاية يتفق مع اتجاهات الفرد وآرائه، أو حينما لا يشكل ما يقوله القائم بالدعاية أهمية كبيرة للفرد، فضلاً عن استخدام الإيحاء فى استمالة الغريزة الاجتماعية عند الفرد(٦٢).

الاستعطاف:

يستخدم هذا الأسلوب فى ظروف معينة، وهو من أنجح الأساليب التى تلجأ الدعاية الصهيونية إلى اتباعها لتعزيز الصورة التى تريد توصيلها إلى عقول الجماهير والاستفادة من الجانب المأساوى لليهود والمذابح النازية لليهود فى أوربا.

واستهدفت الدعاية الصهيونية فى أوقات معينة من أسلوب الاستعطاف تضخيم قوة الخصوم حتى تبدو وكأنها أضعف منهم وذلك من أجل استدرار العطف والتأييد من جهة، وتبرير عملياتها الهجومية نحو الخصم وتأكيد أنها عمليات دفاعية(٦٣). بالإضافة إلى تضخيم قوة منظمة التحرير الفلسطينية لزيادة التعاطف مع إسرائيل والسعى إلى الحصول على مزيد من السلاح من الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا الغربية.

وتعمل الدعاية الصهيونية فى ضوء هذا الأسلوب على أن تصور للرأى العام الدولى أن اليهودية فى خطر وأن العرب يهدفون إلى تدمير

(٦٢) للاستزادة فى هذا الأسلوب:
- حامد ربيع، «*الدعاية الصهيونية*»، (القاهرة: معهد الدراسات العربية، ١٩٧٥)، ص: ١٠٣-١٠٥.

(٦٣) ناظم الطحان، *مرجع سابق*، ص: ١٣٧-١٤٠.

إسرائيل وسحقها وذلك لكسب تعاطفهم من جهة وللمزيد من التعاون والتكتل بين اليهود أنفسهم[٦٤]. وتقوم الدعاية الصهيونية باستخدام أسلوب الاستعطاف لتبرير الأعمال الهجومية ضد الدول العربية والفلسطينيين[*].

الكذب:

يعد تكتيك الكذب أحد الأساليب التقليدية الشائعة فى الدعاية السياسية خلال فترات الحروب والأزمات، والحقيقة أن القائم بالدعاية يعلم أن الصدق أخف ضررًا من الكذب، ولكنه وحده لا يكفى لإثارة بعض الاستجابات الشخصية والاستمالات العاطفية المهمة واللازمة لزيادة تأثير الدعاية السياسية وفعاليتها على الجمهور.

فالقائم بالدعاية الذى يستهدف إلى إشعال روح الكراهية فى الناخبين تجاه المرشح السياسى المنافس وكسب ثقة الناخبين وأصواتهم فى انتخابات يحاول اختراع قصة أو اختلاق بعض المعلومات الوهمية الكاذبة؛ لتساعده فى تحقيق أهدافه وكسب ثقة الناخبين والتقليل من درجة التأييد للمرشحين المنافسين بين جماهير الناخبين.

ويستخدم القائم بالدعاية أسلوب الكذب أيضًا فى أثناء الحروب، حيث يبرز الفظائع والمجازر البشرية والتشويه وإساءة المعاملة التى

(٦٤) للاستزادة فى دراسة الحالات التى يستخدم فيها الإيحاء بفاعلية انظر:
- د. جيهان رشتى، *المرجع السابق*، ص٥٨-٦٤.
- ناظم الطحان، *نفس المرجع السابق*، ص: ١٤٢-١٦٠.

(*) فالمفاعل النووى العراقى كان يستهدف تدمير إسرائيل، لتبرير قيام إسرائيل بمهاجمته وتدميره، والصواريخ السورية فى منطقة البقاع فى لبنان تهدد أمن إسرائيل رغم أنها صواريخ دفاعية.

يقوم بها العدو، أو إبراز الفوز والانتصارات على الخصم فى معارك وهمية لم تحدث أو تكون هذه الأخبار مغايرة للواقع الفعلى فى الحرب وساحة القتال.

ويرى الباحث أن استخدام هذا الأسلوب فى الدعاية والاقتصار عليه يؤثر فى العلاقة بين القائم بالدعاية والجماهير ويقلل من درجة قابلية المصدر للتصديق، فضلاً عن عدم اختلاقية هذا الأسلوب.

ومن الضرورى ذكر بعض الحقائق التى تساعد على نجاح الدعاية السياسية سواء للدول أو الزعماء والمرشحين السياسيين، ومع ذكر الحقائق رغم مرارتها أمام الرأى العام، وخاصة أن الجماهير تتعرض حالياً لشتى الإذاعات الأجنبية ووسائل الإعلام الأخرى التى تكشف الحقائق، وقد يلجأ القائم بالدعاية إلى ذكر جزء من الحقيقة مع استخدام الكذب فى الجزء الآخر إذا ما اعتقد أن الكذب سيفيد الاتجاه العام لدعايته السياسية فى التأثير على الجماهير.

ومن ناحية أخرى قامت إدارة الحرب النفسية الأمريكية بتقديم بعض النصائح لرجال الدعاية الذين يستخدمون أسلوب الكذب، وقد أورد ألبيج خلاصة تلك النصائح(٦٥).

حيث لا يوجد ما يدعو إلى إخفاء الحقيقة أو تغييرها أو مراجعة الوقائع، فلا تتناولها بأى تعديل أو تبديل سواء بالإضافة أو الحذف.

---

(٦٥) حامد محمود، *«الدعاية الصهيونية ـ وسائلها وأساليبها وطرق مكافحتها»*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٦)، ص٩١-٩٥.

إذا تركنا جانبًا دواعى الأمن العسكرى فإن السبب الوجيه للتلاعب بالحقيقة أو مراجعة الوقائع هو الخوف من أن الجمهور لا يصدق تلك الحقيقة أو يحكم عليها بعدم الدقة.

فى كل مرة يضبط فيها الجمهور القائم بالدعاية متلبسًا بأكذوبة، سواء بالاختلاق أو الإهمال، فإن سلطته على الجمهور تكون قد أصابتها لطمة قوية.

يشترط ألا تضبط الأكذوبة أو تكتشف بسهولة، حتى تتحقق الفائدة المطلوبة من استخدام الكذب من وجهة نظر القائم بالدعاية، ومن ثم يجب أن يعمد رجل الدعاية إلى جميع الوسائل والحيل التى تسمح له بعدم اكتشاف الكذب.

على القائم بالدعاية أن يعد نفسه مقدمًا، بحيث يكون عند اكتشاف الأكذوبة على استعداد للرد الذى يسمح له بتوضيح موقفه، وخير رد يجب أن يعده رجل الدعاية هو الذى يصوره فى صورة الضحية أمام أقوال الخصوم السياسيين.

أسـلوب الشـريك البائـع[٦٦] أو الشـهادة:

يعتمد هذا الأسلوب على قيام الدعاية بنشر أو بث بعض المعلومات والأخبار والمقالات فى وسائل الإعلام فى الدول الأجنبية الأخرى، وخاصة الجرائد والمجلات التى غالبًا ما تكون موالية وتابعة للدعاية وتعمل لحسابها، حيث تنشر الحجج المؤيدة لها بالدرجة الأولى. وتقوم الدعاية بنقل بعض ما جاء فى هذه الجرائد أو المجلات على أساس أن هذه المصادر محايدة.

(٦٦) محمود الليدى، *مرجع سابق*، ص: ٥٠-٥١.

ويلاحظ أن الاعتماد على المصادر الموثوقة Appeal To Authority يزيد من تأثير الرسالة، فكلما زادت الثقة فى المصدر زادت قابلية تصديق الرسالة لدى مستقبلى الرسالة الإعلامية، وكذلك فقد اعتمد الإعلام العربى فى حالات معينة على المصادر الأصلية وغير العربية فى مواجهة للمستقبل الخارجى حتى تزداد فاعليته(٦٧).

وتبرز قيمة هذا الأسلوب وأهميته فى الإيحاء للجمهور المستهدف بأن القائم بالدعاية ينقل هذه المعلومات والمقالات والبيانات عن مصدر ثقة محايد، مما يزيد من احتمال قابلية هذه المعلومات للتصديق من جانب الجمهور.

ويسمى أحد الكتاب هذا الأسلوب فى الدعاية بأسلوب النقل أو الشهادة(٦٨). وفى بعض الأحيان يستخدم القائم بالدعاية زعيمًا أجنبيًا أو تصريحًا أو حديثًا لشخصية سياسية أجنبية فى هذا الأسلوب الدعائى، مما يزيد من اهتمام الجمهور بالموضوع الذى تطرحه الدعاية فضلاً عن زيادة قابليته للتصديق.

المبالغة Exaggeration

يعد أسلوب المبالغة فى الأحداث والوقائع المختلفة من أشهر أساليب الدعاية السياسية المستخدمة.

---

(٦٧) حامد ربيع، *«نظرية الدعاية الخارجية»*، محاضرات غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ١٩٧٠، ص: ١٠٠.

(٦٨) محمد عبد القادر حاتم، *مرجع سابق*، ص: ١٦٤.

ويمكن اللجوء إلى هذا الأسلوب إذا كانت المبالغة من الصعب اكتشافها وإذا كانت هناك أوضاع قوية تعكسها الدعاية الخاصة بجهة معينة تقابلها أوضاع ضعيفة تعكسها الدعاية المضادة، لا سيما إذا كان الخصم يعانى من هزيمة محققة أو تدهور شديد فى معنوياته، الأمر الذى يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل مستقبلى الرسالة الدعائية.

وتزداد فاعلية تكنيك المبالغة فى أوقات الأزمات والحروب، حيث تكون الأوضاع النفسية والعقلية للمستقبلين فى حالة تمكن من تقبل المبالغات، لاسيما إذا كان الطرف الذى يتبع هذا التكنيك فى حالة الفوز أو الانتصار[٦٩]، وحيث إن دعايته فى ذلك الوقت تعكس أوضاعًا قوية نسبيًا، وهو الأمر الذى يزيد من فاعليتها.

المناورة والمراوغة:

يقصد بالمناورة فى الدعاية طرح مشكلة غير موجودة أصلاً والمبالغة فيها وتضخيمها وإبرازها وجعلها قضية هامة تتداول بين وسائل الدعاية والجماهير.

ويعد أسلوب المناورة والمراوغة أحد الأساليب الرئيسية التى ترتكز عليها الدعاية الصهيونية، وهناك العديد من الطرق التى يستند إليها أسلوب المناورة والمراوغة، تتمثل فيما يلى:

(أ) التركيز على القضايا والموضوعات التى تضر الخصم أو تلفت النظر إلى سلبياته.

(٦٩) محمد على العوينى، «دور التكنيك فى الإعلام الدولى»، *مرجع سابق*، ص: ٢٤.

(ب) الخلط بين الموضوعات المتشابهة. وكذلك الخلط بين التفاصيل والعموميات للموضوع الواحد. والانتقال من التفاصيل إلى العموميات أو العكس عندما يرى الداعية في ذلك خدمة لأغراضه وأهدافه.

(جـ) إبعاد الأنظار عن القضية الأساسية، والدخول فى جزئيات وموضوعات جانبية صغيرة حول قضايا أخرى.

وعلى سبيل المثال تطرح الدعاية الصهيونية قضية الأكراد عند الرد على قضية الانسحاب من الأراضى المحتلة عام ١٩٦٧ والاعتراف بحقوق الشعب الفلسطينى، علماً بأنها قضية حساسة من الناحية القومية لدولة عربية هى العراق، أو تطرح قضية البوليساريو وحرب الصحراء للاستفادة الدعائية المضادة من الموقف الحيادى لمنظمة التحرير الفلسطينية من قضية حرب الصحراء[٧٠].

(د) تفسير القضايا والموضوعات تفسيراً يتفق مع اتجاه الدعاية الصهيونية للفقرة المتعلقة باللاجئين فى قرار ٢٤٢ الصادر من مجلس الأمن فى ٢٢ نوفمبر ١٩٦٧ على أنها لا تقتصر على اللاجئين العرب فحسب، بل تشتمل اللاجئين العرب واليهود على السواء وذلك لطرح قضية اليهود القادمين من الدول العربية الأخرى لتصفهم باللاجئين[٧١].

(٧٠) يحيى أبو بكر، *«محاضرات الدعاية والرأى العام»*، محاضرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٧٨، ص: ٢٤.

(٧١) للاستزادة فى هذا الأسلوب:
- د. محمد على العوينى، *المرجع السابق*، ص: ٢٠.
- دوميناك، *مرجع سابق*، ص: ٧٦.
- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، *مرجع سابق*، ص: ١٧٦.

أسلوب الشائعات

الشائعة هى الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة. وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو الإقليمى أو العالمى أو النوعى تحقيقًا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمى بأجمعه[٧٢].

ويرى العالم الروسى بايسو Bysow أن هناك مراحل ثلاثًا تمر فيها الشائعة حتى تسرى وتنتشر بين أكبر عدد من الجماهير، وهذه المراحل هى[٧٣]:

١- الإدراك الانتقائى: أى إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع الاهتمام بالحدث أو الخبر دون بقية الأحداث أو الأخبار إلى أهميته ومغزاه الاجتماعى وتأثيره.

٢- التنقيح بالحذف والإضافة حتى تتلاءم مع بقية العناصر المكونة للشائعة مع بعضها البعض من جهة، ومع ثقافة المجتمع أو الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

٣- الاستيعاب النهائى والانطلاق والانتشار بين الجماهير، وذلك بعد أن تكون سهلة الفهم والاستيعاب وتتمشى مع المعتقدات والقيم والآراء والأفكار السائدة فى المجتمع.

(٧٢) محمود اللبدى، *مرجع سابق*، ص: ١٤.
(٧٣) المرجع السابق، ص: ١٢.

ويرى ألبورت وبوستمان أن انتشار الشائعة يعتمد على شرطين أساسيين هما الأهمية والغموض، وهذان الشرطان يرتبطان ارتباطًا كميًا بدرجة انتشار الشائعة، وتصاغ المعادلة المعبرة عن ذلك كما يلى[٧٤]:

ش دالـــة أ ، غ

ش	شدة سريان الشائعة.
أ	أهمية الخبر.
غ	درجة غموض الخبر.

شدة سريان الشائعة = الأهميـة × درجـة غمـوض الخـبر

أى أن شدة سريان الشائعة هى محصلة أهمية الموضوع بالنسبة للجمهور، ودرجة الغموض المتعلق بالحدث أو الخبر؛ إذ إن شدة سريان الشائعة لا تكون حاصل جمع الأهمية والغموض، وإنما حاصل ضرب الأهمية × الغموض، بمعنى أنه إذا كانت الأهمية صفرًا، أو إذا كان الغموض «صفرًا» فلن تكون هناك شائعة.

وتعد الشائعة من الأساليب الدعائية المؤثرة فى البلدان التى تقيد فيها الحريات ويسودها ضعف الوعى السياسى وانخفاض التربية السياسية، وكذلك الغموض الناتج عن ضعف متابعة الإعلام أو عدم انتظام صدوره أو صمت المصادر الرسمية للأنباء. وتعد الشائعة وسيلة من الوسائل التى تعتمد عليها الدول فى الحرب النفسية[٧٥]، وهى

(٧٤) مختار التهامى، *مرجع سابق*، ص: ١٠٣.
(٧٥) سعيد عبد الرحمن، *«السلوك الإنسانى»*، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة ١٩٧١)، ص: ٢٦٠.

توضع وتصاغ بناء على دراسة واقعية للموقف أو الحدث وبعد دراسة جميع النتائج المتوقعة التى يحتمل أن تؤدى إليها الشائعة.

وتقوم الشائعات بدور هام فى الحياة السياسية، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب السياسية، وفى الفترات التى تسبق عملية إجراء الانتخابات مباشرة، فالقول بأن كفة هذا الحزب أو هذه القائمة من المرشحين أكثر ترجيحًا فى الفوز بالانتخابات تجعل نسبة كبيرة من المستقلين أو المترددين والمحايدين يصوتون لصالح الحزب أو مرشحى هذه القائمة فى الانتخابات، أو القول: إن أحد زعماء حزب سياسى معين قد استقال من الحزب قد يؤثر على شعبية هذا الحزب ومدى تأييد مرشحيه فى الانتخابات.

الفهرست

تقديم ٣

مقدمة ٥

الفصل الأول: الدعاية الانتخابية ٩

- تأثير الحملات الانتخابية ١٢
- استراتيجيات الحملات الانتخابية ١٦
- دور وسائل الإعلام فى الحملات الانتخابية ٢١
- المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية ٢٥
- تخطيط الحملة الانتخابية ٣٥
- خطوات تخطيط الحملة الانتخابية ٣٦

الفصل الثانى: الدعاية السياسية ٥٣

- تفسير الدعاية السياسية ٦٠
- المبادئ الأساسية للدعاية السياسية ٦٣

- الدعاية السياسية فى النظم الديمقراطية ٧٢
- الدعاية السياسية فى النظم الشمولية ٧٥
- وسائل الأحزاب فى الدعاية السياسية ٧٨
- أساليب الدعاية السياسية ٨٢

الموسوعة السياسية للشباب

١- الخصخصة.	د. أحمد جمال الدين موسى.
٢- الدساتير المصرية من عهد «محمد على» إلى عهد «مبارك».	د. سيد عيسى محمد.
٣- الأيديولوجيا.	د. عمار علي حسن.
٤- المواطنة.	د. عصام صيام.
٥- الأصولية.	د. عمرو الشويكى.
٦- الانتشار النووى أخطر مفاهيم العلاقات الدولية.	د. محمد عبد السلام.
٧- حوار الحضارات.	د. وليد محمود عبد الناصر.
٨- الهجرة غير الشرعية.	د. سعيد اللاوندى.
٩- الليبرالية.	د. ياسر قنصوه.
١٠- التدخل الدولى.	د. عماد جاد.
١١- الإعلام وصناعة العقول (التليفزيون نموذجًا).	د. نسمة البطريق.
١٢- الدعاية الانتخابية.	د. صفوت العالم.
١٣- العنصرية وصدام الحضارات.	د. أسامة نبيل. صبرى سعيد
١٤- العلمانية والفرانكفونية.	د. أسامة نبيل. د. سامى مندور.
١٥- الرأى العام.	صبحى عسيلة.
١٦- أسلحة الدمار الشامل.	محمد عثمان.
١٧- التحديث.	عزمى عاشور.
١٨- المجتمع المدنى والدولة.	د. محمد عثمان الخشت.
١٩- الحكم الرشيد.	سامح فوزى.
٢٠- الخصوصية الثقافية.	بشير عبد الفتاح.
٢١- الديمقراطية.	صبرى سعيد.
٢٢- الاستشراق.	سهام ربيع عبد الله.

احصل على أى من إصدارات شركة نهضة مصر (كتاب/ CD)

وتمتع بأفضل الخدمات عبر موقع البيع: www.enahda.com

نهضة مصر
للطباعة والنشر والتوزيع